



**You have downloaded a document from  
RE-BUS  
repository of the University of Silesia in Katowice**

**Title:** Prasowa wizja dziewczyny : (analiza konfrontatywna polskich i rosyjskich czasopism młodzieżowych)

**Author:** Ewa Kapela

**Citation style:** Kapela Ewa. (2015). Prasowa wizja dziewczyny : (analiza konfrontatywna polskich i rosyjskich czasopism młodzieżowych). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersytet ŚLĄSKI  
W KATOWICACH



Biblioteka  
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki  
i Szkolnictwa Wyższego



Ewa Kapela

# Prasowa wizja dziewczyny

(analiza konfrontatywna  
polskich i rosyjskich  
czasopism młodzieżowych)



WYDAWNICTWO  
UNIWERSYTETU ŚLĄSKIEGO  
KATOWICE 2015



# **Prasowa wizja dziewczyny**

(analiza konfrontatywna  
polskich i rosyjskich czasopism młodzieżowych)



NR 3294

Ewa Kapela

# **Prasowa wizja dziewczyny**

**(analiza konfrontatywna  
polskich i rosyjskich czasopism młodzieżowych)**

Redaktor serii: Językoznawstwo Słowiańskie  
Henryk Fontański

Recenzent  
Halina Chodurska

## Spis treści

Wprowadzenie . . . . .	7
Rozdział pierwszy	
Teoretyczne podstawy rekonstrukcji obrazu DZIEWCZYNY/ДЕВУШКИ w prasie . . . . .	17
Prasa młodzieżowa . . . . .	17
Stan badań na temat prasy młodzieżowej i obrazu dziewczyny w prasie . . . . .	20
Pojęcie językowego obrazu świata . . . . .	22
Założenia badawcze . . . . .	41
Rozdział drugi	
Nazwy DZIEWCZYNY/ДЕВУШКИ w czasopismach . . . . .	49
Nominaty pełniące w czasopismach funkcję referencyjną . . . . .	52
Nominaty pełniące w czasopismach funkcję predykatywną . . . . .	54
Punkt widzenia a nominacja . . . . .	75
Podsumowanie . . . . .	78
Rozdział trzeci	
Charakterystyka społeczna DZIEWCZYNY/ДЕВУШКИ . . . . .	81
Obraz relacji z rodzicami . . . . .	82
Obraz relacji z rówieśnikami . . . . .	91
Obraz relacji damsko-męskich . . . . .	103
Rozdział czwarty	
Charakterystyka fizyczna DZIEWCZYNY/ДЕВУШКИ. Perswazyjność tekstów prasowych o urodzie, zdrowiu i modzie . . . . .	141
Rozdział piąty	
Specyfika języka w prasie młodzieżowej i jego rola w kształtowaniu prasowego wizerunku dziewczyny . . . . .	171



Zakończenie . . . . .	189
Bibliografia . . . . .	197
Summary . . . . .	213
Резюме . . . . .	214

## Wprowadzenie

Media pomagają oswajać chaos świata, „oferują bowiem doskonałe sposoby objaśniania i kreowania sensów, w dodatku odnoszących się do wszelkich sfer rzeczywistości społeczno-kulturowej”<sup>1</sup> — twierdzi Bogusław Skowronek. Ponadto, jak pisze badacz, kreowany przez media obszar znaczeń to „nie tylko właściwa im treść poznawcza, ale również językowy sposób jej konstruowania”<sup>2</sup>. Teksty medialne są obecnie najbardziej rozpowszechnioną formą bytowania języka<sup>3</sup>. Wszechobecność mediów czy to tradycyjnych, czy cyfrowych, czy tzw. „nowych nowych mediów”<sup>4</sup> (np. blogi, serwisy społecznościowe) jest, jak można sądzić, wystarczającym argumentem świadczącym o ich dużej roli w społeczeństwie.

Teoretyk komunikowania masowego Denis McQuail mówi o procesie zapośredniczenia, tj. zastępowania przez media naszego doświadczenia świata, który znajduje się poza bezpośrednią percepcją<sup>5</sup>. Jan Pleszczyński traktuje to zapośredniczenie nie jako proces, lecz określa media mianem filtra pomiędzy człowiekiem a tą częścią rzeczywistości, której nie doświadczą się bezpośrednio. Ten z pozoru niewidoczny filtr ma moc modyfikowania nie tylko indywidualnych obrazów świata, ale także zachowań komunikacyjnych<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> B. SKOWRONEK: *Mediolingwistyka*. Kraków 2013, s. 12.

<sup>2</sup> Ibidem, s. 13.

<sup>3</sup> Т.Г. ДОБРΟΣКЛОНСКАЯ: *Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ*. Moskwa 2008, s. 3.

<sup>4</sup> „New new media” — termin P. LEVINSONA: *Nowe nowe media*. Tłum. M. ZAWADZKA. Kraków 2010.

<sup>5</sup> Za: G. HABRAJSKA: *Wybrane zagadnienia wprowadzające do nauki o komunikowaniu*. Łódź 2012, s. 87.

<sup>6</sup> J. PLESZCZYŃSKI: *Komunikacja face-to-face a komunikacja medialna*. W: *Kategorialne aspekty komunikacji*. Red. G. HABRAJSKA. Łódź 2011, s. 37—40.

Żyjąc w epoce mediów masowych, musimy zdawać sobie sprawę z ich roli w kształtowaniu poglądu na otaczający nas świat, zwłaszcza gdy mamy na uwadze formowanie światopoglądu młodzieży. Na gruncie pedagogiki społecznej media określa się mianem tzw. wychowawcy nieprofesjonalnego<sup>7</sup>, którego rola bywa znacząca w przypadku osób młodych, znajdujących się w okresie przejściowym między byciem obiektem socjalizacji a podmiotem działań społecznych<sup>8</sup>. Rosyjscy socjologowie, doceniając zalety demokracji, pluralizm poglądów, wolność wyboru spośród wielu opcji, odnotowują jednocześnie, że rosyjska młodzież przeżywa kryzys wartości. Zauważają oni, iż „w świadomości społecznej i szczególnie w świadomości jednostki powstała próżnia duchowa”<sup>9</sup>. W świetle powyższych ustaleń zasadne jest przyjrzenie się korelacji między mediami masowymi a młodzieżą, mówienie o znaczeniu mediów, o ich wpływie na młode pokolenie.

Jak pisze Antonina Kłoskowska, środki komunikowania masowego „zapewniają najszerzy zasięg jednolitym, zuniformizowanym treściami”<sup>10</sup>, stanowią „potężne narzędzie unifikacji”<sup>11</sup>. Odnosi się to również do prasy, będącej jednym z mediów masowych. Za jej pośrednictwem dokonuje się „fabrykacja, uwielokrotnienie i rozpowszechnienie myśli”<sup>12</sup>. *Mass media* zapewniają „ogromnym masom ludzkim, heterogenicznym w swym pierwotnym charakterze kulturowym i rozproszonym w przestrzeni [...], jedność wzorów i norm społecznych, wspólność wiedzy i emocjonalnych przeżyć; jednostkom zapewniają możliwość porozumienia się z szerszym środowiskiem, ułatwiają osobiste przystosowanie oraz identyfikację z grupą i rodzą poczucie wspólności”<sup>13</sup>.

Czasopisma, będące jednym z elementów kultury masowej, charakteryzują się standaryzacją zarówno treści, jak i formy. Zgodnie z zasadą wspólnego mianownika producenci kultury masowej apelują zwykle do zainteresowań, które uważane są za najbardziej uniwersalne. Stąd już od dawna problematyka

<sup>7</sup> D. ZAWORSKA-NIKONIUK: *Wzory kobiecości i męskości w polskiej prasie dla kobiet XXI wieku*. Toruń 2008, s. 110. Autorka stwierdza m.in., że media mogą być „transferem upowszechniającym wzory” kobiecości (i z tej perspektywy są one najczęściej analizowane w badaniach o charakterze feministycznym), ale mogą również kulturę kształtować (s. 111). D. Zaworska-Nikoniuk, za profesorem pedagogiki B. Trempałą (E. TREMPAŁA: *Panorama pedagogiki społecznej*. Bydgoszcz 1997), określa *mass media* jako środek „edukacji równoległej” (pozaszkolne wpływy edukacyjne). Wśród pozytywnych aspektów takiego sposobu edukacji, wskazanych przez Trempałą, znalazły się: „ukazywanie różnych sposobów rozumienia rzeczy i zjawisk, możliwość podejmowania bardziej skutecznych działań dzięki ich powszechności, intensywności i trwałości oddziaływań na osobowość [...], możliwość konstruktywnego wypełnienia czasu wolnego” (s. 110).

<sup>8</sup> Молодежная культура и СМИ. Red. В.К. СЕРГЕЕВ. Москва 2006, s. 95.

<sup>9</sup> Ibidem, s. 96.

<sup>10</sup> A. KŁOSKOWSKA: *Kultura masowa*. Warszawa 2005, s. 172.

<sup>11</sup> Ibidem, s. 206.

<sup>12</sup> Ibidem, s. 122.

<sup>13</sup> Ibidem, s. 206.

kultury popularnej koncentruje się wokół kilku motywów: humorystycznego, dramatycznego, seksualno-romansowego, sentymentalnego i personalnego<sup>14</sup>. Za interesowanie sprawami ludzkimi (*human interest*), szczególnie widoczne w prasie kobiecej, odgrywa, zdaniem A. Kłoskowskiej, „istotną rolę w dziedzinie przekazywania modeli, ustalania wspólnych wartości moralnych”<sup>15</sup>.

Paweł Nowak i Ryszard Tokarski słusznie konstatują, że „świat przedstawiony w mediach jest światem szczególnym”<sup>16</sup>. Z jednej strony przekaz medialny eksponuje bowiem fakty uznane przez jego twórców za ważniejsze, bardziej odpowiadające hipotetycznym gustom odbiorcy czy też skuteczniejsze przy kształtowaniu określonych postaw i zachowań, z drugiej — poprzez sposób językowego ukształtowania wypowiedzi konstruowany jest obraz przedstawianej rzeczywistości. Wspomniani badacze przypisują przekazom medialnym charakter kreatywny. Wyróżniają cztery formy kreatywności językowej w mediach: kreowanie wizji świata, sytuacji komunikacyjnej, kulturową kreację językowego obrazu świata i kreowanie tekstowe<sup>17</sup>. Jak zauważa Marina R. Żeltuchina, dyskurs medialny jest coraz bardziej skierowany na wywieranie wpływu na adresata. Obserwuje się w nim dominację wartości nad faktami, wpływu i oceny nad informowaniem, emocjonalności nad racjonalnością<sup>18</sup>. Działania komunikacyjne podejmowane przez dziennikarzy w środkach masowego przekazu zmierzają coraz częściej do kształtowania postaw odbiorców, narzucania określonego światopoglądu czy hierarchii wartości, nakłaniając przy tym do aktywnego uczestnictwa w realizowanym akcie komunikacji. W tym przypadku kreatywność językowa odgrywa rolę szczególną — staje się „narzędziem do realizacji zadań perswazyjnych”<sup>19</sup>. W mediach następuje kreowanie odpowiedniej dla nadawcy sytuacji komunikacyjnej, która z kolei umożliwia przekazywanie określonej wizji świata. Trudno nie zgodzić się z Nowakiem i Tokarskim, że „pracujący we współczesnych mediach dziennikarze dążą do przełamania barier stworzonych przez naturalne w tych warunkach i zgodne z istotą komunikacji medialnej zakwalifikowanie jej do jednostronnej, zhierarchizowanej i pozbawionej kontroli nad aktywnością odbioru komunikacji masowej”<sup>20</sup>. Owo „przełamywanie barier” odbywa się poprzez zmniejszanie dystansu między nadawcą a odbiorcą, poprzez indywidualizację i personalizację tekstów, przez próby osiągnięcia dialogiczności i potoczności realizowanego dyskursu<sup>21</sup>.

<sup>14</sup> Ibidem, s. 295.

<sup>15</sup> Ibidem, s. 309.

<sup>16</sup> P. NOWAK, R. TOKARSKI: *Medialna wizja świata a kreatywność językowa*. W: *Kreowanie światów w języku mediów*. Red. P. NOWAK, R. TOKARSKI. Lublin 2007, s. 9.

<sup>17</sup> Ibidem, s. 9—35.

<sup>18</sup> М.Р. ЖЕЛТУХИНА: *Информативность и суггестивность масс-медиа дискурса*. W: *Русистика и современность. Языкознание 3*. Red. М. БОБРАН. Rzeszów 2003, s. 323—324.

<sup>19</sup> P. NOWAK, R. TOKARSKI: *Medialna wizja świata...*, s. 10.

<sup>20</sup> Ibidem, s. 20.

<sup>21</sup> Ibidem, s. 20—23.

Zasygnalizowana wcześniej problematyka pozostaje aktualna w odniesieniu do polsko- i rosyjskojęzycznych czasopism młodzieżowych, stanowiących przedmiot naszych rozważań. Będzie ona rozwijana w kolejnych rozdziałach.

Podstawowym celem niniejszego studium jest rekonstrukcja prasowej wizji dziewczyny (i odpowiednio девушки) w badanych czasopismach, określenie stopnia jej homogeniczności oraz wykazanie ewentualnych różnic między wizerunkiem dziewczyny w prasie polsko- i rosyjskojęzycznej. Naszym zamierzeniem jest pokazanie językowych mechanizmów kreujących pożądane stany rzeczy. Zwrócimy uwagę na korelacje między językowym obrazem kobiety i pewnymi kulturowo utrwalonymi stereotypami a prasową wizją dziewczyny. Wykażemy zależność między językiem przekazu prasowego a jego potencjalnym odbiorcą. Ponadto dokonane analizy stanowiąc będą podstawę do wyrażenia opinii o roli prasy w modyfikowaniu/kształtowaniu poglądów i zachowań współczesnej młodzieży.

Monografia składa się z pięciu rozdziałów, zakończenia oraz bibliografii. W pierwszym rozdziale przedstawione zostaną teoretyczne podstawy rozważań, których punktem centralnym jest pojęcie językowego obrazu świata. Rozdział drugi poświęcony zostanie nazwom dziewczyny/девушки, używanym w wybranych czasopismach. Szczególną uwagę zwrócimy na nominaty pełniące funkcję predykatywną, a więc takie, które charakteryzują i wartościują nazywaną osobę ze względu na określone parametry. Przedmiotem opisu w kolejnym rozdziale będzie charakterystyka społeczna dziewczyny, tj. obraz jej relacji z rodzicami, rówieśnikami oraz z przedstawicielami płci przeciwnej. W rozdziale czwartym, prezentującym prasową wizję aparycji dziewczyny, pokażemy wachlarz strategii językowych, mających na celu kształtowanie i upowszechnianie wyobrażenia nastolatki idealnej. W rozdziale ostatnim zaprezentujemy najważniejsze cechy języka czasopism młodzieżowych, w tym rolę i sposób funkcjonowania slangu młodzieżowego, rozumianego jako kod codziennej komunikacji czytelniczek. Rozważania zostaną zakończone wyprowadzeniem dwóch równoległych wieloaspektowych definicji kognitywnych — dziewczyny i девушки.

Z uwagi na to, że analizowane pisma propagują, a właściwie tworzą określony model młodej kobiety, starając się jednocześnie narzucić go odbiorcom, nieodłącznym elementem rozważań będą kwestie wartościowania, perswazyjności i wykorzystywania odpowiednich środków stylistycznych. Postulat uwzględniania środków językowych konstruujących obraz świata w mediach zgłosili już w swoim czasie autorzy artykułu *Medialna wizja świata a kreatywność językowa* — P. Nowak i R. Tokarski. Sformułowali go następująco: „opisując ogólne przesłania ideologiczne poszczególnych mediów, a więc *de facto* opisując istniejące tam wizje świata, nie sposób pomijać pytania o językowe mechanizmy kreujące pożądane stany rzeczy”<sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> Ibidem, s. 33.

Temat podjęty w niniejszym studium wpisuje się w nurt badań językoznawczych, poświęconych językowemu obrazowi świata (ros. языковая картина мира), badaniu conceptów (np. ros. концепт: «труд», «семья», «любовь») oraz medialnemu obrazowi świata (ros. медиа-картина мира). Co ciekawe, w mających wieloletnią tradycję polskich badaniach etnolingwistycznych, jednostki ludzkie zajmują stosunkowo niewiele miejsca. Najczęściej dokonywano rekonstrukcji językowego obrazu takich obiektów rzeczywistości lub pojęć, jak słońce, gwiazdy, woda, dół, rzeka, wyspa, równość, naród, prawica, lewica, czy też ojczyzna.

W naszych rozważaniach znajdują się również odwołania do ustaleń przedstawicieli innych gałęzi nauki. Język i rola środków komunikowania masowego (w tym prasy młodzieżowej) oraz problematyka wzorców płciowych przez nie propagowanych stanowią przecież przedmiot zainteresowania nie tylko lingwistów, ale także przedstawicieli takich dziedzin, jak prasoznawstwo, socjologia, psychologia, *gender studies*, kulturoznawstwo, pedagogika (w tym też pedagogika katolicka). Stan badań dotyczących podjętej w pracy problematyki podsumujemy w rozdziale pierwszym.

Bazę materiałową badań stanowią teksty popularnych wysokonakładowych polskich i rosyjskich czasopism adresowanych do młodzieży z lat 2005–2007 (wersje tradycyjne, drukowane), w których dziewczyna jest najczęściej zarówno obiektem opisu, bohaterką, jak i adresatką. „Polskość” i „rosyjskość” tych periodyków jest w niektórych przypadkach czysto umowna, ponieważ są to z reguły „formaty” opracowane w Niemczech. Treść prasy wydawanej przez zagraniczne koncerny ulegała ewolucji: początkowe „kalki” (publikowano tłumaczenia tekstów niemieckich; w różnorodnych edycjach pism wielokrotnie wykorzystywano te same fotografie) stopniowo adaptowano do lokalnej rzeczywistości<sup>23</sup>. W tym kontekście interesujące byłoby niewątpliwie skonfrontowanie niemieckiego czasopisma „Bravo” z jego różnorodnymi mutacjami. Pozwoliłoby to określić, w jakim stopniu wydania polskie, rosyjskie, czeskie, serbskie, słoweńskie, węgierskie, rumuńskie, hiszpańskie czy portugalskie naśladują pierwowzór i na ile przejawia się w nich specyfika narodowa.

Poniżej prezentujemy krótką charakterystykę materiału badawczego.

- Czasopisma rosyjskojęzyczne:

„Yes!” to produkt czysto rosyjski, który pojawił się na rynku w 1998 roku. Miesięcznik ten skierowany jest przede wszystkim do dziewcząt w wieku od 16 do 24 lat<sup>24</sup>. Jest on przy tym najobszerniejszym czasopismem we wskazanym segmencie; poszczególne numery liczą od 100–220 stron. Wydawca

<sup>23</sup> T. MIELCZAREK: *Współczesne polskie czasopisma wysokonakładowe*. „Rocznik Prasoznawczy” 2008, nr 2, s. 57–70 (o segmencie prasy skierowanej do kobiet).

<sup>24</sup> Źródło danych dotyczących czasopism: А. МИРОНОВА: *Молодежные журналы. Обзор рынка подростковой и молодежной прессы*. „Индустрия рекламы” 2005, nr 13, <http://propel.ru/pub/24.php> oraz strony internetowe wydawnictw.

reklamuje pismo jako lidera na rynku wydań dla młodzieży. „Yes!” zawsze jest barwne, zabawne, rozumiejące i uczciwe: „«Yes!» — авторитетный советчик, чье мнение очень важно для его молодой и активной аудитории. Журнал говорит на одном языке со своими читателями обо всех важных для них проблемах”<sup>25</sup>. W wyniku przeprowadzonych badań ankietowych ustalono, że 99% czytelniczek „Yes!” śledzi nowinki ze świata mody, urody i techniki, a ponad 60% spośród nich pomaga w tym czasopismo. Powyżej 60% czytelniczek ma chłopaka i nie czyta innego czasopisma niż „Yes!”<sup>26</sup>. Stałe rubryki miesięcznika poświęcone są urodzie, modzie, relacjom damsko-męskim, gwiazdom show-biznesu, nowinkom kinowym, muzycznym, książkowym i gadżetom elektronicznym. Wzorując się na pismach kobiecych, „Yes!” zamieszcza przepisy kulinarne oraz porady dotyczące wystroju wnętrza. Zapoznaje również czytelniczki z innymi krajami, zachęcając je do podróżowania. Jako jedyne z analizowanych czasopism porusza kwestie studiowania (na przykład opisuje studia na wydziale stomatologii) oraz pracy zawodowej (przybliża różne profesje, np. architekta, pracownika USC). Wydawca nie unika tematów trudnych i zaangażowanych społecznie: samobójstwa, choroby przenoszone drogą płciową, operacje plastyczne itd.

Rosyjskie czasopismo „Молоток” ukazywało się w latach 1999—2008. Na grupę docelową składają się w równym stopniu dziewczyny i chłopcy w wieku 14—17 lat. W czasopiśmie można znaleźć dużo informacji o rosyjskich i zagranicznych gwiazdach show-biznesu. Poruszane bywają w nim tematy urody, mody oraz stosunków interpersonalnych. Pismo to charakteryzuje się największym stopniem użycia slangu młodzieżowego, dlatego jest określane mianem „говорящего на сленге”<sup>27</sup>.

Miesięcznik „Oops!”, wydawany w Rosji od 2001 roku, przeznaczony jest dla dziewcząt w wieku od 17 do 20 lat. Pod względem zawartości przypomina on czasopisma dla kobiet. Czytelniczki znajdą w nim przepisy kulinarne oraz opisy miast wartych zobaczenia. Zdaniem wydawcy adresatkami są „stylowe” dziewczyny, które lubią „błyszczec”. „Oops!” prezentuje nowe tendencje w modzie, rady ekspertów dotyczące kosmetyków i dbania o siebie. Zamieszcza wywiady z gwiazdami, informacje o nowościach kinowych i muzycznych, romantyczne historie miłosne oraz reportaże podejmujące ważne kwestie, które mogą nurtować dziewczęta na progu dorosłego życia<sup>28</sup>.

Czasopismo „Cool” pojawiło się na rynku rosyjskim w 1997 roku i, podobnie jak „Молоток”, przestało istnieć w roku 2008. Skierowane było ono do dziewcząt i chłopców w wieku 12—19 lat. Według wydawcy

<sup>25</sup> <http://www.imedia.ru/portfolio/yes.php>.

<sup>26</sup> Ibidem.

<sup>27</sup> А.К. БАБИНА: *Типы использования сленгизмов в прессе*, [http://annababina.narod.ru/press\\_a2.html](http://annababina.narod.ru/press_a2.html).

<sup>28</sup> <http://www.burda.ru/Magazine/Oops.aspx>.



to najpopularniejsze czasopismo młodzieżowe na rynku rosyjskim. Na jego łamach znaleźć można opowieści o idolach młodzieży, reportaże poświęcone tematom nurtującym nastoletnich czytelników, informacje o modzie oraz odpowiedzi na pytania intymne. W każdym numerze psychologowie radzą, jak zachowywać się w kontaktach z kolegami, rodzicami oraz w szkole. Poruszane bywają także poważniejsze tematy, np. alkoholizm nieletnich. Przede wszystkim jednak „Журнал Cool — это не просто журнал, это стиль жизни нового поколения, уверенного в своих силах”<sup>29</sup>.

Czasopismo „Cool Girl”, wydawane od 1997 roku, zmieniło z czasem nazwę na „Girl”<sup>30</sup>. Grupę docelową stanowią głównie dziewczęta w wieku 12—16 lat. Jak twierdzi wydawca, na stronach tego pisma każda nowoczesna dziewczyna znajdzie dla siebie coś interesującego: głównie informacje o modzie i kosmetykach, rady dotyczące wyglądu, a konkretnie tego, jak osiągnąć *image* „powalający z nóg”. Znaczna część zawartości pisma poświęcona jest relacjom z płcią przeciwną<sup>31</sup>.

Czasopismo „Bravo” (najpopularniejsze europejskie czasopismo młodzieżowe przystosowane do rynku rosyjskiego) zorientowane jest na dziewczęta i chłopców w wieku 12—18 lat. Zawiera sporą liczbę wiadomości z życia gwiazd muzyki i filmu, a także materiały o zdrowiu i urodzie. Porusza tematy interesujące młodzież, np. problem relacji między dziewczętami a chłopcami<sup>32</sup>.

- Czasopisma polskojęzyczne:

„Bravo” jest największym na polskim rynku magazynem adresowanym do grupy młodzieży w wieku 15—19 lat. W każdym numerze znajdują się obszerne informacje o gwiazdach muzyki i filmu, najnowszymi trendach

<sup>29</sup> <http://www.advesti.ru/price/moscow/cool>.

<sup>30</sup> Wydawnictwo tłumaczy ten fakt zmianą orientacji czasopisma, tym, że stało się bardziej *glamourne* (atrakcyjne). Na rynku rosyjskim przyczyna zmian czasopism dla młodzieży jest jednak zupełnie inna. Stanowi ją interwencja Prokuratury Generalnej, która oskarżyła czasopisma „Cool”, „Cool Girl” (wydawnictwo Bauer) oraz „Молоток” (rosyjskie wydawnictwo Коммерсант) o rozpowszechnianie treści erotycznych: „Все три издания обвинялись в том, что они «деформируют нормальный процесс психосексуального и социального развития подростков, вплоть до нарушения их половой идентификации и развития сексопатологии». Проще говоря, эти журналы заполнили свои страницы статьями с обилием «клубнички» и рекламой откровенно эротического содержания. В Генпрокуратуре считали, что тинэйджерам читать это слишком рано”, <http://www.kp.ru/daily/23736/54980/>. Czasopisma zostały oskarżone o to, że regularnie i w dużej liczbie publikują materiały reklamowe oraz ilustracje, które wykorzystują zainteresowanie seksem niepełnoletnich czytelników. Prokuratura Generalna oświadczyła, że zażąda zamknięcia tych czasopism w trybie sądowym, <http://www.lenta.ru/news/2006/07/07/cool/>. W konsekwencji czasopisma „Cool” oraz „Молоток” przestały istnieć, a „Cool Girl” zmieniło nazwę.

<sup>31</sup> <http://www.advesti.ru/price/moscow/coolgirl>, <http://www.media-online.ru/index.php3?id=9&mId=4&idd=19108>.

<sup>32</sup> <http://www.media-online.ru/index.php3?id=9&mId=4&idd=19166>.



w modzie i makijażu. Podejmowane są również tematy związane z miłością i dojrzewaniem<sup>33</sup>. Poza tym na łamach tego czasopisma znajdują się dość zatrważające raporty dotyczące kondycji młodego pokolenia (np. o przestępczości wśród nieletnich dziewcząt). Poruszane bywają także takie tematy, jak samobójstwo, anoreksja, bulimia czy patriotyzm.

„Bravo Girl!” to poradnikowy magazyn dla młodych dziewcząt. Sami wydawcy tak charakteryzują pismo: „W każdym numerze poruszamy tematy związane z modą, urodą i zdrowiem. Podglądamy znanych ludzi ze świata filmu, muzyki czy telewizji. Edukujemy, pokazując możliwości kształcenia. Radzimy w sprawach sercowych, ale także bawimy, serwując dużą porcję rozrywki”<sup>34</sup>. W miesięczniku publikowane są ponadto reportaże na tak poważne tematy, jak handel ludźmi, złe traktowanie zwierząt czy macierzyństwo nieletnich.

Adresatkami „Twista” są dziewczęta w wieku 14—18 lat. Zdaniem wydawcy „czytelniczki «Twista» są otwarte na nowości, ciekawe świata, dbają o zdrowie i urodę, interesują się modą, poszukują odpowiedzi na nurtujące je pytania. Gwiazdy show-biznesu stanowią dla nich wzorzec wyglądu i osobowości. Od swojego pisma czytelniczki «Twista» oczekują dużej dozy zabawy i rozrywki, a jednocześnie wsparcia w ich życiowych problemach”<sup>35</sup>. Na łamach czasopisma prezentowane są zatem najmodniejsze trendy i nowości kosmetyczne. Poruszane bywają problemy interesujące nastolatki, np. przyjaźń, miłość, chłopcy, rodzina, szkoła, niekiedy pojawiają się kwestie poważniejsze, jak narkomania czy przemoc.

Miesięcznik „Dziewczyna”, ukazujący się od 2000 do 2012 roku<sup>36</sup>, to czasopismo skierowane do „nastolatek i młodych kobiet ciekawych świata, otwartych na nowe trendy i aktualne style. W każdym numerze czytelniczki odnajdują informacje o modzie, wskazówki dotyczące makijażu i fryzury, zapowiedzi nowych trendów, a także reportaże, wywiady z gwiazdami i fachowe porady psychologów”<sup>37</sup>.

Teksty pochodzące z losowo dobranych numerów czasopism, ukazujących się w okresie trzech lat<sup>38</sup>, stanowią wystarczającą bazę dla prowadzonych ana-

<sup>33</sup> [http://www.wydawnictwo.bauer.pl/tytul\\_rozw.html?id=7](http://www.wydawnictwo.bauer.pl/tytul_rozw.html?id=7).

<sup>34</sup> [http://www.wydawnictwo.bauer.pl/tytul\\_rozw.html?id=24](http://www.wydawnictwo.bauer.pl/tytul_rozw.html?id=24).

<sup>35</sup> [http://www.wydawnictwo.bauer.pl/tytul\\_rozw.html?id=23](http://www.wydawnictwo.bauer.pl/tytul_rozw.html?id=23).

<sup>36</sup> Wydawca tłumaczy, że zamknięcie pisma jest związane z wycofywaniem się z segmentu prasy młodzieżowej i zmianą grupy docelowej na mężczyzn oraz z „niewystarczającymi perspektywami rozwoju” tego typu prasy w Polsce. Decydującą przyczyną zaprzestawania wydawania „Dziewczyny” był jednak znaczny spadek sprzedaży tego miesięcznika. Miał na to wpływ fakt, że w sprzedaży pozostawiono tylko droższą wersję czasopisma z dodatkami, zob. <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/koniec-magazynow-popcorn-i-dziewczyna#>.

<sup>37</sup> <http://www.axelspringer.pl/media/dziewczyna,DZI,Tytul,1.html>.

<sup>38</sup> W pracy posłużono się skrótami na oznaczenie cytowanych czasopism, których wykaz znajduje się w Bibliografii.

liz<sup>39</sup>. Jest to zbiór reprezentatywny, bo schematyczny i powtarzalny. W każdym kolejnym numerze znajdują się takie same rubryki, poruszane są analogiczne problemy, zastosowane zostają pewne utarte strategie językowe. Zmienia się jedynie, co jest zrozumiałe, zawartość rubryk poświęconych gwiazdom show-biznesu, modzie, filmom i muzyce oraz gadżetom elektronicznym, by uczynić zadość wymogom aktualności.

Można oczywiście już na wstępie postawić pytanie, czy w dobie mediów internetowych (takich jak Facebook, Twitter, ВКонтакте, Wikipedia, YouTube i platformy blogowe) oraz powszechności przenośnego sprzętu elektronicznego, umożliwiającego nieprzerwany dostęp do świata cyfrowego, badanie przekazu prasowego dla młodzieży jest w ogóle zasadne? Wraz ze spadkiem zainteresowania czytelników określonym tytułem zmniejsza się także zainteresowanie obecnością w prasie reklamodawców, dla których nie jest ona już tak atrakcyjna, jak dawniej. Czy doprowadzi to do „śmierci gazet”<sup>40</sup>? Jeśli dodamy do tego malejące zainteresowanie kolejnych pokoleń słowem pisanym, odpowiedź może nie napawać optymizmem.

Obecnie mówi się o kryzysie czytelnictwa w ogóle, a wśród młodzieży szczególnie. W Rosji odsetek regularnie czytających młodych ludzi zmniejszył się z 48% w 1991 r. do 28% w 2005 r.<sup>41</sup> Jest to tendencja ogólnoswiatowa. Wynika ona z faktu globalizacji środków komunikacji masowej oraz intensywnego rozwoju przemysłu rozrywkowego, które wypierają literaturę piękną (i książki w ogóle), a także czasopisma specjalistyczne (tematyczne), pomniejszając ich prestiż jako źródła informacji czy chociażby przyjemnego sposobu spędzania czasu. By przeciwdziałać opisanej wyżej sytuacji, opracowuje się i wdraża specjalne programy o zasięgu ogólnonarodowym: w Polsce jest to *Narodowy Program Rozwoju Czytelnictwa*, w Rosji — *Национальная программа поддержки и развития чтения*.

Co szczególnie istotne w kontekście poruszanej tu kwestii, młodzież woli sięgnąć po czasopismo (głównie o charakterze rozrywkowym) niż po książkę. Ta grupa wiekowa stanowi zresztą znaczny odsetek czytelników czasopism w ogóle<sup>42</sup>. W związku ze stałym zainteresowaniem czasopismami to właśnie one, zdaniem Aleksandry Slepowej, powinny kształtować hierarchię wartości

<sup>39</sup> Znacznie bardziej obszerny materiał byłby niezbędny w przypadku badań ilościowych, na przykład przy sporządzaniu statystyk użyć poszczególnych leksemów czy określaniu procentowego udziału określonych leksemów w danych polach leksykalno-tematycznych.

<sup>40</sup> B. POULET: *Śmierć gazet i przyszłość informacji*. Cyt. za: M. KITA: *Dyskurs prasowy*. W: *Style współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej*. Red. E. MALINOWSKA, J. NOCOŃ, U. ŻYDEK-BENDARCZUK. Kraków 2013, s. 206, 209.

<sup>41</sup> Межрегиональный центр библиотечного сотрудничества, <http://www.mcbs.ru/chtenie/> 22.06.14.

<sup>42</sup> Е.А. ЗВЕРЕВА: *Современные российские журналы: тенденции и стратегии развития*. „Актуальные инновационные исследования: наука и практика” 2009, nr 3—4, [http://actualresearch.ru/nn/2009\\_3/Article/](http://actualresearch.ru/nn/2009_3/Article/). Autorka pisze tu m.in., że grupa młodych czytelników, czytających głównie czasopisma, a nie gazety i książki, jest imponująca pod względem liczebności. Zwie-

swojej grupy docelowej. Monitoring segmentu prasy młodzieżowej jest w tym względzie dość istotny, gdyż młodzi odbiorcy skłonni są ufać periodykom, które starają się być równorzędnym partnerem czytelnika, mówiącym do niego jego językiem<sup>43</sup>. Poza tym, idąc z duchem czasu, wydawcy tradycyjnych periodyków drukowanych dbają o obecność w świecie wirtualnym. Prowadzą serwisy internetowe poszczególnych czasopism, które umożliwiają stałą interakcję z czytelnikami. Ponadto wydawcy posiadają na ogół swoje profile na portalach społecznościowych, gdzie informują o publikacji kolejnych numerów, ich zawartości i dodatkach, oraz proponują czytelnikom udział w konkursach z cennymi nagrodami. Przykładowo czasopismo „Twist” ma w serwisie społecznościowym Facebook ponad 19 tysięcy polubień (tzw. lajków)<sup>44</sup>, jest więc ciągle czytane i potencjalnie wpływa na swoich odbiorców. Czasopismo „Yes!” dostępne jest również w wersji elektronicznej, a ponadto proponuje swoim czytelnikom specjalne aplikacje na iPada.

---

riewa przytacza przy tym następujące dane: w latach 2002—2007 liczba czytelników w wieku od 16 do 24 lat wzrosła o 28%, zaś 31% czytelników czasopism to ludzie w wieku do 24 lat.

<sup>43</sup> А.В. Слепова: *Ценностные ориентиры молодежной прессы*. „Вестник Челябинского государственного университета” 2012, nr 21, s. 116.

<sup>44</sup> Dane z 4.07.2014 r., <https://pl-pl.facebook.com/twistpolska>.

## Rozdział pierwszy

# Teoretyczne podstawy rekonstrukcji obrazu DZIEWCZYNY/ДЕВУШКИ w prasie

W tej części rozważań przybliżymy historię oraz specyfikę prasy młodzieżowej, zarówno polskiej, jak i rosyjskiej. Dokonamy krótkiego przeglądu prac poświęconych prasie dla młodych czytelników, zwracając szczególną uwagę na to, jakie zagadnienia były dotychczas przedmiotem analizy. Relacjonując stan badań (językowego) obrazu dziewczyny, przekonamy się, że niniejsza propozycja wypełnia pewną niszę. Następnie pokrótce zapoznamy się z — mającym bogatą literaturę — pojęciem językowego obrazu świata, badanego w paradygmacie kognitywistycznym i etnolingwistycznym (lub szerzej: w ramach lingwistyki kulturowej). Ustalenia teoretyczne pozwolą nam w sposób bardziej precyzyjny określić założenia badawcze pracy.

## Prasa młodzieżowa

Zgodnie z definicją Juliana Maślanki prasa młodzieżowa stanowi „ogół gazet i czasopism adresowanych do młodych odbiorców w wieku od 14 do 25 lat, preferujących treści mogące zainteresować ten krąg odbiorców (rozrywkowe; popularnonaukowe, problemowe, omawiające kwestie młodzieżowe; poradnictwo)”<sup>1</sup>.

Historia polskiej i rosyjskiej prasy młodzieżowej sięga XVIII wieku<sup>2</sup>. W Polsce już wówczas pojawiały się czasopisma tłumaczone z periodyków

---

<sup>1</sup> J. MAŚLANKA: *Encyklopedia wiedzy o prasie*. Wrocław 1976, s. 175.

<sup>2</sup> Na temat historii prasy, w tym młodzieżowej, patrz np.: J. MAŚLANKA: *Encyklopedia wiedzy o prasie...*; J. JAROWIECKI: *Prasa dla dzieci i młodzieży oraz prasa młodzieżowa w la-*

obcych na język polski. W Rosji, przy Uniwersytecie Moskiewskim, wychodziły czasopisma literackie. Rozwój czasopiśmiennictwa dla młodzieży przypada na dziewiętnaste stulecie, kiedy w wyniku ruchów społecznych wzrosły nakłady prasy oraz nastąpiło jej zróżnicowanie typologiczne. Powstające i rozwijające się organizacje oraz partie polityczne przywiązywały dużą wagę do aktywizacji społeczno-politycznej młodzieży.

Na przełomie XIX i XX wieku polskie czasopisma młodzieżowe ukazywały się jako samodzielne publikacje lub jako wkładki do czasopism dla dorosłych. W pierwszej połowie XX wieku rola prasy młodzieżowej — związanej zwykle z jakimś ugrupowaniem politycznym — polegała na kształtowaniu postaw moralnych, estetycznych, obywatelskich, politycznych i światopoglądowych: „popularyzowała wiedzę i inicjowała różne formy samokształcenia, a szerząc oświatę ogólną i polityczną, przyzwyczajała młodego czytelnika do uczestnictwa w kulturze i życiu politycznym”<sup>3</sup>. Czasopisma młodzieżowe były wydawane także przez różne organizacje młodzieżowe: wiejskie, robotnicze, harcerskie, komunistyczne oraz kościelne. W latach 1945—1989 czasopisma podporządkowane były linii politycznej narzucanej przez władzę komunistyczną. Sytuacja zaczęła ulegać zmianie w roku 1989. Dzięki przemianom ustrojowym, zapoczątkowanym przez obrady Okrągłego Stołu, dokonano liberalizacji przepisów dotyczących prasy oraz zniesiono cenzurę. Zlikwidowano „dominujący przez całe lata system prasy państwowo-partyjnej, w związku z czym na rynku prasowym pojawiły się nowe podmioty-instytucje”<sup>4</sup>.

Początek XX wieku w Rosji to czas pojawienia się nowego typu czasopism młodzieżowych, związanych z działalnością bolszewików. Periodyki te — co podkreślał sam Lenin — odgrywały istotną rolę w wychowaniu klasowym młodzieży. W czasach Związku Radzieckiego prawo bytu miała jedynie „prasa koncesjonowanych wówczas organizacji młodzieżowych: pionierskiej i komsomolskiej, pozostająca pod bezpośrednim nadzorem instancji KPZR”<sup>5</sup>. Celem czasopism młodzieżowych była głównie realizacja zadań ideologiczno-edukacyjnych. Uczestniczyły one w kształtowaniu „duchowego oblicza młodego

---

tach 1918—1939. W: *Prasa dziecięca i młodzieżowa. (Studia i materiały)*. Red. M. ADAMCZYK, J. JAROWIECKI. Kielce 1982, s. 9—53; J. JAROWIECKI: *Czasopisma dla dzieci i młodzieży*. Cz. 1: 1918—1945. Kraków 1990; S. DZIKI: *Prasa w rozwoju historycznym*. W: *Dziennikarstwo i świat mediów*. Red. Z. BAUER, E. CHUDZIŃSKI. Kraków 2000, s. 32—58; P.T. NOWAKOWSKI: *Modele człowieka propagowane w wybranych czasopismach młodzieżowych. Analiza antropologiczno-etyczna*. Tychy 2004, s. 123—127; Большая Советская Энциклопедия, <http://bse.sci-lib.com>, hasło: Молодежные журналы; Р.П. ОВСЕПЯН: *История новейшей отечественной журналистики* (учебное пособие). Red. Я.Н. ЗАСУРСКИЙ. Москва 1999; J. ADAMOWSKI: *Rosyjskie media i dziennikarstwo czasów przełomu (1985—1997)*. Warszawa 1998.

<sup>3</sup> J. JAROWIECKI: *Prasa dla dzieci i młodzieży...*, s. 9.

<sup>4</sup> S. DZIKI: *Prasa w rozwoju historycznym...*, s. 56.

<sup>5</sup> J. ADAMOWSKI: *Rosyjskie media...*, s. 110.

człowieka, budowniczego społeczeństwa komunistycznego”<sup>6</sup>. Środki masowego przekazu „zawsze stanowiły w ZSRR znaczącą siłę, wprzęgniętą w ideologiczno-propagandową działalność partyjnych organów władzy”<sup>7</sup>. Dopiero na przełomie lat 80. i 90. dwudziestego stulecia, w rezultacie demokratyzacji państwa i „głębokości” oraz dojścia do władzy Borysa Jelcyna, media rosyjskie zostały wyzwolone spod kontroli władzy i podległej jej cenzury.

Największy przełom na polskim i rosyjskim rynku prasowym nastąpił jednak w latach 90. XX wieku. Na rynkach krajowych pojawili się wydawcy zagraniczni, a demokratyzacja państw wyraźnie wpłynęła na zmianę zawartości czasopism<sup>8</sup>. Zmianie uległa koncepcja zadań prasy. Miejsce informacji i treści wychowawczych czy też ideowych zajęła rozrywka. Dzisiaj prasa istnieje dla uciechy. Ma być lekka, łatwa i miła; nawet sprawy poważne i trudne powinny dostarczać specyficznej rozrywki, tj. dreszczyku emocji i podniecenia<sup>9</sup>. Najpopularniejsze, niewyspecjalizowane czasopisma młodzieżowe poświęcone są stylowi życia i operują takimi działami tematycznymi, jak: gwiazdy, miłość, moda, uroda, psychologia, porady.

Józef Szocki uważa, że pisma te nie tylko opisują, ale i kreują określoną rzeczywistość, kształtują poglądy i postawy poprzez podsuwanie czytelnikom określonej wiedzy o świecie, lansowanie pewnego stylu życia i myślenia<sup>10</sup>. W psychologicznych i pedagogicznych badaniach eksperymentalnych ustalono, że lektura czasopism jest istotnym modyfikatorem samooceny czytelnika, znajdującego się w okresie adolescencji: pisma młodzieżowe mogą wpływać na zmianę obrazu „ja” bezpośrednio lub poprzez uprzednią zmianę nastroju<sup>11</sup>.

Warto przyrzeć się ustaleniom Angeli McRobbie, która scharakteryzowała najlepiej sprzedające się w latach 70. XX wieku brytyjskie czasopismo dla dziewcząt „Jackie”. Autorka wyraża pogląd, że można je analizować „jako zbiór wiadomości, system znaczeń oraz nośnik pewnej ideologii, która zajmuje się kształtowaniem kobiecości nastolatek” i, podobnie jak inne tego typu czasopisma, zmierza „do uzyskania akceptacji i ukształtowania u czytelniczek pewnego zbioru wartości”<sup>12</sup> oraz lansuje kulturę kobiecą. McRobbie wyróżnia cztery strategie („subkody”), przez które analizowane czasopismo oddziałuje na nastolatki: romansu; życia osobistego/domowego; mody i urody; muzyki popu-

<sup>6</sup> Большая Советская Энциклопедия, <http://bse.sci-lib.com>.

<sup>7</sup> J. ADAMOWSKI: *Rosyjskie media...*, s. 24.

<sup>8</sup> Por. Е.В. БАРНЕВА: *Молодежный журнал*. Tiumeń 2008, [www.media.utmn.ru/library.php?book=1408](http://www.media.utmn.ru/library.php?book=1408).

<sup>9</sup> L. MERGLER: *Czytam, więc jestem*. „Polonistyka” 2002, nr 2, s. 82—86.

<sup>10</sup> J. SZOCKI: *Prasa dla dzieci i młodzieży. Czytelnictwo i funkcja*. „Zeszyty Prasoznawcze” 1996, nr 3/4, s. 117—123.

<sup>11</sup> E. MANDAL: *Manipulacja nastrojem a obraz „ja”*. Rola mediów. W: *Kolokwia psychologiczne*. 2000. T. 8, s. 122—140.

<sup>12</sup> Cyt. za: J. STOREY: *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*. Tłum. J. BARAŃSKI. Kraków 2003, s. 79.

larnej. Najważniejszy z nich — kod romansu — przenika całe czasopismo<sup>13</sup>. Zgodnie z nim szczęśliwa dziewczyna pozostaje w heteroseksualnym związku partnerskim, nieszczęśliwa jest samotna. Inne kobiety stanowią zagrożenie, więc nie można im zaufać. Ponadto kod romansu narzuca dziewczynie bierność. Kreowany jest tu świat, w którym nastolatki muszą określić się w kategoriach własnych związków z chłopcami. Wygląd jest dla dziewczyny najważniejszy: stroje i kosmetyki stanowią składowe bycia kobietą. Autorka konstatuje, że badane czasopismo „służy planowaniu, a w konsekwencji ograniczaniu sfery kobiecości. Dziewczętom mówi się, jak mają się zachowywać oraz czego inni mogą od nich oczekiwać. Szczęście dziewcząt określa się w kategoriach romantycznego spełnienia z właściwym chłopcem”<sup>14</sup>. W latach 90. XX wieku pojawiają się nowe czasopisma, zorientowane głównie na modę i muzykę pop, promujące sukces i idee feministyczne. Kod romansu został zastąpiony przez miłość i seks, a dziewczyna nie jest już ofiarą romansu, która z podejrzliwością traktuje inne kobiety (jako potencjalne konkurentki). Rekonstruując obraz nastolatki we współczesnych czasopismach polskich i rosyjskich, przekonamy się, na ile aktualne są zreferowane wyżej kwestie.

### **Stan badań na temat prasy młodzieżowej i obrazu dziewczyny w prasie**

Prasa młodzieżowa jest najczęściej przedmiotem badań prasoznawczych (analizy zawartości prasy), pedagogicznych (w tym pedagogiki katolickiej), kulturowych i socjologicznych (wpływ prasy na młodzież, propagowane wzorce osobowościowe, stereotypy płciowe). Językoznawcy koncentrowali się wokół takich zagadnień, jak: potoczność, style konwersacyjne, perswazja, poprawność językowa, specyfika słownictwa w omawianym typie prasy. Powstały pojedyncze artykuły językoznawcze poświęcone obrazowi wolności, chłopaka oraz dziewczyny w polskiej prasie młodzieżowej<sup>15</sup>.

---

<sup>13</sup> To spostrzeżenie pokrywa się z uwagami A. Kłoskowskiej, według której motyw stosunku między kobietą a mężczyzną jest jednym z najpopularniejszych tematów kultury masowej. A. KŁOSKOWSKA: *Kultura masowa*. Warszawa 2005, s. 300.

<sup>14</sup> J. STOREY: *Studia kulturowe...*, s. 80.

<sup>15</sup> Por. prace: W. Kajtoch (1999, 2000 — współautorzy J. Planeta, J. Kołodziej, 2007, 2008), M. Karwatowska (2005 — współautorka J. Szpyra-Kozłowska, 2006, 2007), A. Antosiak (2003), J. Klimczak-Ziółek (2005), P.T. Nowakowski (2004), M. Święcicka (2002), M. Wojtak (2006), B. Rejakowa (2002), B. Prościak (2012), Ц.О. Андреевна, Е.К. Олеговна (2008), Е.С. Велим (2013), С.С. Скорнякова (2004), А.В. Слепова (2012). Pełne adresy zob. Bibliografia.



W 2008 roku Wojciech Kajtoch opublikował dwutomową monografię *Językowe obrazy świata i człowieka w prasie młodzieżowej i alternatywnej*<sup>16</sup>, która wieńczy badania autora nad prasą młodzieżową drugiej połowy lat 90. XX w. Pozycja ta wpisuje się w nurt badań prasoznawczych, obraz rzeczywistości jest w niej odtwarzany poprzez ustalanie i porównywanie frekwencji wyrazów pospolitych używanych w poszczególnych korpusach tekstów.

Na temat obrazu dziewczyny w prasie ukazał się do tej pory jeden artykuł. Małgorzata Karwatowska opisuje w nim wybrane elementy wizerunku nastolatki w oparciu o czasopisma „Bravo Girl”, „Dziewczyna” i „Twist”<sup>17</sup>.

Analogiczna praca dotycząca obrazu деvушки w czasopismach rosyjskojęzycznych lub praca konfrontatywna polsko-rosyjska nie jest nam znana, w związku z czym prezentowane badania mogą wypełnić tę lukę.

W Polsce o „prasowej dziewczynie” częściej niż językoznawcy piszą pedagodzy i wychowawcy katoliccy. Zwracają uwagę na zagrożenia medialne, negatywny wpływ propagowanego wizerunku młodej kobiety, stanowiącego opozycję do tradycyjnego obrazu biblijnego<sup>18</sup>.

W analizach językoznawczych przedmiotem zainteresowania zdecydowanie częściej jest obraz kobiety (a nie dziewczyny) odtwarzany na podstawie danych systemowych, a zatem językowy obraz kobiety<sup>19</sup>. Źródła prasowe posłużyły jako materiał badawczy Grażynie Mańkowskiej, autorce monografii *O kobietach*

---

<sup>16</sup> W. KAJTOCH: *Językowe obrazy świata i człowieka w prasie młodzieżowej i alternatywnej*. T. 1—2. Kraków 2008. Pierwsza część początkowego tomu zawiera założenia metodologiczne oraz prezentuje różnice między tekstowymi obrazami świata młodzieży odpowiednio w czasopismach dla dziewcząt, magazynach muzycznych dla młodzieży oraz fanzinach subkultury metalowej. W. Kajtoch bada tekstowe obrazy psychiki, ciała, fizjologii, wartości i struktur społecznych. Druga część tomu pierwszego to *Słownik tematyczno-frekwencyjny słownictwa używanego w trzech typach polskich pism młodzieżowych*. Tom drugi składa się z *Alfabetycznej listy wyrazów i wyrażań, uwzględniającej ich frekwencję* oraz z *List rankingowych trzech korpusów tekstów prasy młodzieżowej*.

<sup>17</sup> M. KARWATOWSKA: „Gazetowa” dziewczyna. Wybrane elementy wizerunku nastolatki w czasopismach młodzieżowych. W: *Kultura popularna w szkole. Pobłażliwe przyzwolenie czy autentyczny dialog*. Red. B. MYRDZIK, M. LATOCH-ZIELIŃSKA. Lublin 2006, s. 141—150. M. Karwatowska bada wizerunek nastolatki kreowany w trzech czasopismach polskojęzycznych, biorąc pod uwagę dwie sfery: wygląd zewnętrzny oraz formy aktywności nastolatki. Dochodzi do wniosku, że wykreowany przez analizowane czasopisma „zewnętrzny obraz nastolatki sprowadza dziewczynę do podwójnej roli: obiektu estetycznego i erotycznego” (s. 145). Zajęcia typowej dziewczyny skupiają się wokół dbałości o wygląd, flirtowania, miłości i imprez. Celem tych działań jest zdobycie chłopaka.

<sup>18</sup> Por. prace: M. Wasilewska (2009), A. Leśniak, D. Pauluk, A. Sojka (1999, a także artykuły w czasopiśmie „Wychowawca”.

<sup>19</sup> Por. prace: G. Mańkowska (2013, tam obszerna literatura przedmiotu), J. Szpyra-Kozłowska, M. Karwatowska (2004), A. Pajdzińska (2001), E. Jędrzejko (1994, 2010), Н.Г. Архипова (2013), И.А. Морозова (2010), Лю Бо (2009, 2010), С. Ху (2011), Т.Г. Киселева (2003).



*i dla kobiet. Stereotyp płci w rosyjskojęzycznej prasie kobiecej*<sup>20</sup>. Mańkowska omawia w niej kwestie asymetrii rodzajowo-płciowej systemów językowych, historyczne uwarunkowania językowo-kulturowego konceptu „kobieta” oraz koncept „женщина” w świadomości Rosjan, a także język kobiet, publicystyczną odmianę współczesnego języka rosyjskiego, obraz kobiety w czasopiśmie, specyfikę języka rosyjskojęzycznych czasopism dla kobiet.

Obraz kobiety w prasie polskojęzycznej jest jednym z tematów podjętych przez reprezentującą nurt pedagogiki społecznej Dorotę Zaworską-Nikoniuk, autorkę książki *Wzory kobiecości i męskości w polskiej prasie dla kobiet XXI wieku*<sup>21</sup>.

Prasa adresowana do żeńskiej części społeczności stanowi również przedmiot zainteresowania badaczy zajmujących się problematyką feministyczną. Czasopisma przeznaczone dla kobiet od zawsze proponowały czytelniczkom mieszankę porad i rozrywki, „trwały przy formule poradnika przeżycia, dostarczając czytelniczkom praktycznych rad, jak przetrwać w kulturze patriarchalnej”<sup>22</sup>. Janice Winship twierdzi, że ignorowanie czasopism kobiecych jest lekceważeniem życia milionów kobiet, które z przyjemnością je czytają. Uważa ponadto, że czasopisma, kreujące pewne modele kobiecości, mogłyby podjąć kwestię znalezienia „sposobu na wykorzystanie sfery kobiecości do stworzenia nowych nieskrępowanych obrazów” kobiet<sup>23</sup>. W badaniach kulturoznawczych o orientacji feministycznej akcentowany jest dyskursywny wymiar procesu konstruowania kobiecości i męskości. *Gender* jest traktowany jako rama aktów komunikacyjnych, która kształtuje strukturę przekazu oraz sposób jego (de)-kodowania. Uznaje się, że media masowe z jednej strony kreują i redefiniują wzorce płciowe, z drugiej — odzwierciedlają cechy charakterystyczne dla danego społeczeństwa<sup>24</sup>.

## Pojęcie językowego obrazu świata

Pojęcie językowego obrazu świata (JOS) ma ugruntowaną pozycję w naukach o języku i obrosło już obszerną literaturą. Skupimy się wobec tego na

---

<sup>20</sup> G. MAŃKOWSKA: *O kobietach i dla kobiet. Stereotyp płci w rosyjskojęzycznej prasie kobiecej*. Warszawa 2013.

<sup>21</sup> D. ZAWORSKA-NIKONIUK: *Wzory kobiecości i męskości w polskiej prasie dla kobiet XXI wieku*. Toruń 2008.

<sup>22</sup> J. STOREY: *Studia kulturowe...*, s. 81.

<sup>23</sup> Ibidem.

<sup>24</sup> J. KLIMCZAK-ZIÓLEK: *Udział mass mediów w przeobrażaniu wzorców kobiecych*. W: *Gender. Wizerunki kobiet i mężczyzn w kulturze*. Red. E. DURYS, E. OSTROWSKA. Kraków 2005, s. 401—402.

kwestiach najbardziej istotnych dla naszych rozważań. Prześledzimy, w jaki sposób ukształtowała się teza o JOS, a także jakie jej koncepcje funkcjonują na gruncie językoznawstwa polskiego oraz rosyjskiego. Zwrócimy uwagę na kwestie kategoryzacji i profilowania oraz tworzenia definicji kognitywnej (in. otwartej), w której oprócz cech typowych i wystarczających przewidziano miejsce dla różnego rodzaju konotacji.

## Kształtowanie się tezy o językowym obrazie świata

Człowiek rodzi się i socjalizuje w określonej wspólnocie językowej. Świat, w którym żyje, jest pewną rzeczywistością w określony sposób interpretowaną i zgodnie z tą interpretacją istniejącą dla człowieka. Język stanowi istotny element kultury, „klucz do zrozumienia całego ludzkiego świata”, „klucz do kultury”, „klucz do myśli” (E. Sapir)<sup>25</sup>, ponieważ zawiera w sobie i akumuluje dorobek kulturowy danej wspólnoty językowej. Są w nim nagromadzone i utrwalone doświadczenia wielu pokoleń, system normatywno-etyczny danej społeczności, wokół którego koncentrują się jej działania. Język to — według Janusza Anusiewicza —

semiotyczny systematoid (system podsystemów), który zawiera określone (tzn. zrelatywizowane do danej wspólnoty kulturowo-komunikacyjnej) ujęcie rzeczywistości pozajęzykowej oraz zobiektywizowany stosunek emocjonalno-wartościujący do tejże rzeczywistości, przy czym to ujęcie i to wartościowanie jest utrwalone w poszczególnych podsystemach języka, a następnie transmitowane i przejmowane przez kolejne pokolenia, które owo ujęcie i wartościowanie świata zachowują bądź zmieniają, dodając do owego pierwotnego ujęcia swoje własne, będące odbiciem aktualnego poziomu oraz stanu cywilizacji, wiedzy tudzież kultury<sup>26</sup>.

Język ma charakter podmiotowo-przedmiotowy, gdyż ujmując rzeczywistość przedmiotową, jest jednocześnie tworem podmiotu<sup>27</sup>.

Relacje między językiem, człowiekiem (społeczeństwem), kulturą a rzeczywistością od dawna frapowały badaczy. Ponieważ kwestie te są przedmiotem licznych opracowań naukowych, uzasadnione wydaje się poprzestanie na ogólnej prezentacji ważniejszych zagadnień obrazujących kształtowanie się tezy o językowym obrazie świata.

<sup>25</sup> Por. A. WIERZBICKA: *Sapir a współczesne językoznawstwo* (wstęp do): E. SAPIR: *Kultura, język, osobowość. Wybrane eseje*. Warszawa 1978, s. 19.

<sup>26</sup> J. ANUSIEWICZ: *Lingwistyka kulturowa. Zarys problematyki*. Wrocław 1994, s. 57—58.

<sup>27</sup> Ibidem, s. 9.

Istotny wkład w badania nad związkami języka z kulturą wnieśli, działający na przełomie XVIII i XIX wieku, filozofowie i lingwiści niemieccy (J.G. Herder, W. von Humboldt, L. Weisgerber, H. Gipper i in.). Warto jednak nadmienić, że początki tezy o JOS datowane są na XVI wiek, kiedy to Marcin Luter stwierdził, że „różne języki mają swoje specyficzne cechy w pojmowaniu świata”<sup>28</sup>. Zgodnie z założeniami filozofii języka Johanna Herdera, system języka, stanowiący własność danego narodu, kształtuje system myślenia jego członków. Język, będący nie tylko narzędziem myślenia, ale i jego skarbnicą (akumuluje wiedzę i doświadczenia pokoleń, przekazując je później kolejnym pokoleniom) oraz formą (myślenie za pośrednictwem języka), wpływa na światopogląd człowieka. Jest on „kształtującym twórcą”, „wyznacza granice i zarys całego ludzkiego poznania”<sup>29</sup>.

Fundament pod teorię językowego obrazu świata położył Wilhelm von Humboldt, który wydobył z zapomnienia tezę Herdera i przeszczepił ją na grunt lingwistyki. Według Humboldta różnorodność języków jest właściwie różnorodnością samych światopoglądów: „różne języki stanowią w istocie rozmaite sposoby widzenia świata”<sup>30</sup>. Język nie tylko jest środkiem porozumiewania się, ale także „narzędziem myślenia i odczuwania danego narodu”<sup>31</sup>; słowo zaś nie jest obiektywnym odzwierciedleniem przedmiotu, ale „odbiciem wytworzonego w duszy obrazu tego przedmiotu”<sup>32</sup>. W koncepcji Humboldta ujmowany przez język świat zostaje przekształcony we własność ducha, stąd w każdym języku naturalnym jest zawarty tylko jemu właściwy ogląd świata<sup>33</sup>.

Interpretując Humboldtowską teorię języka, Jürgen Habermas tak komentuje opisywany przez niemieckiego lingwistę związek między językiem a obrazem świata: „z góry zaprojektowany przez język horyzont sensu wyznacza «zakres świata»”. Nie będąc prywatną własnością jednostki — pisze dalej Habermas — język „wytwarza intersubiektywnie podzielany, ucieleśniony w kulturowych wypowiedziach i społecznych praktykach kontekst sensu”; mimo że „jest (on) nastawiony na «wytwarzanie myśli obiektywnej» i spełnia kognitywną funkcję

---

<sup>28</sup> J. ANUSIEWICZ, A. DĄBROWSKA, M. FLEISCHER: *Językowy obraz świata i kultura. Projekt koncepcji badawczej*. W: „Język a Kultura”. T. 13. Red. A. DĄBROWSKA, J. ANUSIEWICZ. Wrocław 2000, s. 24.

<sup>29</sup> Cyt. za: A. SCHAFF: *Język a poznanie*. Warszawa 1967, s. 15.

<sup>30</sup> W. VON HUMBOLDT: *O myśli i mowie. Wybór pism z teorii poznania, filozofii dziejów i filozofii języka*. Tłum. E.M. KOWALSKA. Warszawa 2002, s. 261.

<sup>31</sup> Ibidem, s. 273.

<sup>32</sup> J. ANUSIEWICZ: *Problematyka językowego obrazu świata w poglądach niektórych językoznawców i filozofów niemieckich XX wieku*. W: *Językowy obraz świata*. Red. J. BARTMIŃSKI. Lublin 2004, s. 263.

<sup>33</sup> Por.: J. ANUSIEWICZ, A. DĄBROWSKA, M. FLEISCHER: *Językowy obraz świata i kultura...*, s. 25; J. ANUSIEWICZ: *Problematyka językowego obrazu świata...*, s. 265; P. PRECHTL: *Wprowadzenie do filozofii języka*. Tłum. J. BREMER. Kraków 2007, s. 64—67.

przedstawiania faktów, to fakty te dają się opisać tylko wewnątrz horyzontu każdorazowego językowego obrazu świata<sup>34</sup>.

Jako zwolennik uniwersalizmu Humboldt twierdził, że języki narodowe są realizacjami języka w ogóle, powstałymi wskutek oddziaływania na niego ducha (tj. psychiki) określonego narodu. Duch narodu jest zaś przejawem subiektywnego widzenia rzeczywistości. Postulat ten nakazuje badać język w bezpośrednim związku z kulturą i psychiką konkretnego narodu. Dzięki takim badaniom poprzez analizę cech języka możliwe staje się dojście do cech danego narodu<sup>35</sup>.

Jednym z kontynuatorów poglądów W. von Humboldta był Leo Weisgerber<sup>36</sup>. Sądził on, że język zawiera w swoich pojęciach określony obraz świata i przekazuje go wszystkim członkom wspólnoty językowej. W języku danej wspólnoty „żyje i oddziałuje treść duchowa, skarbnica wiedzy”<sup>37</sup>, którą zwykło się nazywać obrazem świata zawartym w języku. Rekonstrukcja JOS powinna, według Weisgerbera, odbywać się poprzez określenie i zbadanie tego, jakie treści poznawcze, wiedza, doświadczenie oraz wartościowanie rzeczywistości pozajęzykowej są zgromadzone w języku, przenoszone przez ten język i przekazywane kolejnym pokoleniom. Język w koncepcji Weisgerbera urasta do roli demiurga i jest ujmowany jako świat duchowo-pojęciowy, stanowiący przeobrażenie i uporządkowanie świata doświadczanego, chaosu. Innymi słowy, językowy świat pośredni stanowi element mediujący pomiędzy rzeczywistością a jej percepcją w określonej społeczności językowej.

Poglądy Weisgerbera rozwijał jego uczeń Helmut Gipper. JOS określa on jako sposób, w jaki „zostaje wniesiona do języka, doświadczona, przeżyta i wyobrażona przez wspólnotę komunikatywną rzeczywistość”<sup>38</sup>. Oprócz tego, że język zawiera określony pogląd na świat, prezentuje on również aspekty aksjologiczno-ideologiczne — jest wizją świata, która łączy odpowiednie dla owej grupy społecznej postawy i normy postępowania<sup>39</sup>.

Mówiąc o źródłach koncepcji JOS, nie sposób pominąć dokonań badaczy amerykańskich (F. Boas, L. Bloomfield, E. Sapir, B.L. Whorf). Wynikająca początkowo z praktycznych potrzeb współpraca antropologów i lingwistów

<sup>34</sup> J. HABERMAS: *Filozofia analityczna i hermeneutyczna — dwie komplementarne odmiany zwrotu lingwistycznego*. W: *Język, dyskurs, społeczeństwo*. Red. L. RASIŃSKI. Warszawa 2009, s. 246—247.

<sup>35</sup> Por. J. OBARA: *Kategoria ducha językowego w poglądach niektórych niemieckich i polskich myślicieli XIX i XX wieku*. W: „Język a Kultura”. T. 1. Red. J. ANUSIEWICZ, J. BARTMIŃSKI. Wrocław 1991, s. 85.

<sup>36</sup> O koncepcji Weisgerbera: В.П. ДАНИЛЕНКО: *Языковая картина мира в концепции Л. Вайсгербера*, <http://www.islu.ru/danilenko/articles/vaiskart.htm>; J. ANUSIEWICZ: *Problematyka językowego obrazu świata...*; J. ANUSIEWICZ, A. DĄBROWSKA, M. FLEISCHER: *Językowy obraz świata...*

<sup>37</sup> Por. В.П. ДАНИЛЕНКО: *Языковая картина мира...*

<sup>38</sup> J. ANUSIEWICZ: *Problematyka językowego obrazu świata...*, s. 273.

<sup>39</sup> J. ANUSIEWICZ: *Lingwistyka kulturowa...*, s. 28.

w badaniach nad językami Indian zaowocowała teoretycznymi rozważaniami nad kwestią powiązań języka i kultury. Dała tym samym początek nowej gałęzi wiedzy, nazywanej „antropological linguistics”, „linguistic antropology” lub „ethnolinguistics”, zajmującej się zależnościami między wymienionymi dziedzinami<sup>40</sup>. Najbardziej znaczące postaci, spośród wymienionych wyżej, to niewątpliwie Edward Sapir i Benjamin Lee Whorf, których poglądy, znane pod nazwą hipotezy Sapira—Whorfa, kierują uwagę na „specyficzne formy myślenia skodyfikowane w poszczególnych językach”<sup>41</sup>. W ogólnym ujęciu hipotezę tę można sprowadzić do dwóch głównych myśli:

- teza determinizmu językowego: wytworzony przez daną wspólnotę społeczną język, służący jej do myślenia i porozumiewania się, wpływa na sposób postrzegania rzeczywistości pozajęzykowej;
- teza relatywizmu językowego: różnice między systemami językowymi, stanowiącymi odbicie tworzących je odmiennych środowisk, są przyczyną innego postrzegania rzeczywistości przez ludzi myślących i mówiących w tych językach<sup>42</sup>.

Poglądy Sapira i Whorfa odróżnia kwestia stopnia uczestnictwa języka w procesie poznania. Sapir wierzył, że język odzwierciedla świat obiektywny. Warto przy tym nadmienić, że poglądy Sapira dotyczące zależności między językiem a kulturą ulegały przeobrażeniom<sup>43</sup> — od wczesnych tez o braku takich zależności do późniejszych poglądów o ścisłym związku między nimi, do uznania języka za istotny aspekt kultury oraz przewodnika po rzeczywistości społecznej.

Hipoteza Sapira—Whorfa wykazuje podobieństwa do myśli Humboldta (którego poglądy najprawdopodobniej nie były badaczom znane), jest ona jednakże wynikiem badań empirycznych<sup>44</sup>, a nie dociekań teoretycznych, jak miało to miejsce w przypadku niemieckiego uczonego. Anna Wierzbicka zwraca uwagę na nieporozumienie dotyczące tego, iż teza o „względności językowej” oraz wpływie języka na myślenie i działanie bywa niekiedy interpretowana „w duchu skrajnego determinizmu”<sup>45</sup>. Tymczasem badacze nigdy nie sformulowali twierdzenia, że język określa świadomość. E. Sapir twierdził, iż w każdym języku możliwe jest wyrażenie wszelkich treści. Różnica polega jedynie

<sup>40</sup> T. SIEMIŃSKI: *Problematyka relacji między językiem a kulturą w pracach językoznawców amerykańskich*. W: „Język a Kultura”. T. 1..., s. 73—75.

<sup>41</sup> A. WIERZBICKA: *Sapir a współczesne językoznawstwo...*, s. 22.

<sup>42</sup> Por.: B.L. WHORF: *The relation of habitual thought and behavior to language*; Б.Л. УОРФ: *Отношение норм поведения и мышления к языку*. Тłum. Л.Н. НАТАН, Е.С. ТУРКОВА. „Новое в зарубежной лингвистике”. T. 1. Moskwa 1960; A. SCHAFF: *Język a poznanie...*, s. 99; P. BYT-NIEWSKI: *Język i kultura w koncepcji E. Sapira i B.L. Whorfa*. W: „Język a Kultura”. T. 2. Red. J. PUZYNIŃA, J. BARTMIŃSKI. Wrocław 1991, s. 15.

<sup>43</sup> Patrz T. SIEMIŃSKI: *Problematyka relacji między językiem a kulturą...*, s. 76—77.

<sup>44</sup> Teoretyczne podwaliny tej hipotezy są dziełem Sapira, Whorf zaś sprawdził je w praktyce.

<sup>45</sup> A. WIERZBICKA: *Sapir a współczesne językoznawstwo...*, s. 22.

na tym, czego język nie umożliwia, a tym, co „podsuwa, ułatwia i sugeruje”<sup>46</sup>. Poza tym, zdaniem Wierzbickiej, teoria „względności językowej” ma sens tylko przy założeniu, że istnieją wspólne podstawy w uniwersaliach języków, które pozwalają na porównywanie tych języków. W tej samej sprawie zabiera głos rosyjski językoznawca Oleg A. Kornilow, tłumacząc, że niektórzy cieszący się autorytetem specjaliści wyciągnęli z teorii względności językowej dość wątpliwy wniosek o zasadniczej niemożności wzajemnego zrozumienia między narodami, co w konsekwencji wpłynęło na odrzucenie lub krytykę tej teorii<sup>47</sup>.

## Podstawowe założenia językoznawstwa kognitywnego

Język rozumiany antropologicznie oraz jego użycie znalazły się w centrum zainteresowań językoznawczych w latach osiemdziesiątych dwudziestego stulecia. Obiektem badań przestał więc być sam system językowy, język rozpatrywany w myśl Ferdinanda de Saussure’a „sam w sobie i ze względu na samego siebie”<sup>48</sup>. W ramach tego paradygmatu (nazywanego antropocentrycznym) rozwijają się takie kierunki jak lingwistyka kognitywna<sup>49</sup>, lingwistyka kulturowa, etnolingwistyka, kulturologia lingwistyczna (lingwokulturologia, ros. лингвокультурология<sup>50</sup>).

W centrum uwagi lingwistyki kognitywnej znajduje się język rozumiany jako instrument kognitywny — system znaków ważnych w kodowaniu i przetwarzaniu informacji<sup>51</sup>. Pojawienie się lingwistyki kognitywnej było spowodowane nowym rozumieniem języka, podkreślanie jego aspektu psychicznego i intelektualnego. Język został określony mianem zjawiska kognitywnego lub kognitywno-procesualnego. Położono akcent na to, że język przekazuje informacje o świecie, jest związany z opracowaniem tych informacji, ma bezpośredni związek z budowaniem, organizacją i doskonaleniem informacji oraz sposobów

<sup>46</sup> Ibidem.

<sup>47</sup> О.А. КОРНИЛОВ: *Языковые картины мира как производные национальных менталитетов*. Moskwa 2003, s. 110.

<sup>48</sup> Cyt. za: R. GRZEGORCZYKOWA: *Wprowadzenie do semantyki językoznawczej*. Warszawa 2002, s. 80.

<sup>49</sup> Główni przedstawiciele językoznawstwa kognitywnego w USA to G. Lakoff, Ch. Fillmore (wcześniej zwolennicy generatywizmu) oraz R. Langacker; we Francji: F. Rastier, G. Kleiber; w Polsce T. Krzeszowski, R. Kalisz, H. Kardela, E. Tabakowska, K. Korzyk; w Rosji Je.S. Kubiakowa, W.N. Telia, J.S. Stiepanow, N.Z. Demjankow.

<sup>50</sup> Lingwokulturologia to stosunkowo młoda dyscyplina o charakterze syntetyzującym, sytuująca się na pograniczu nauk o kulturze i językoznawstwa, będąca następczynią i kontynuatorką lingworealioznawstwa. В.В. ВОРОБЕВ: *Лингвокультурологическая парадигма личности*. Moskwa 2006.

<sup>51</sup> Por. *Краткий словарь когнитивных терминов*. Red. Е.С. КУБЯКОВА. Moskwa 1996, s. 53.



jej przedstawiania, a także gwarantuje przebieg procesu komunikacji<sup>52</sup>. Język jest rozpatrywany jako obiekt, którego badanie powinno doprowadzić nie tylko do zrozumienia jego istoty, ale również tego, jak zbudowana jest ludzka świadomość, jakie właściwości określają rozum człowieka i w jaki sposób oraz w jakich procesach człowiek pojmuje świat<sup>53</sup>. Dane dyskursywne mają więc dla badacza kognitywisty trojaką wartość: pozwalają wnioskować o języku i jego użyciu w szczególnych celach w określonych sytuacjach, o wymianie informacji, ich odbiorze i rozumieniu w aktach komunikacji oraz pośrednio o myślowej, intelektualnej, mentalnej działalności człowieka, o jego świadomości i myśleniu<sup>54</sup>. Przedmiotem zainteresowania lingwistyki kognitywnej są przede wszystkim: język i poznanie, konceptualizacja, kategoryzacja i związany z nią prototyp, problematyka językowego obrazu świata, relacje struktur językowych i kognitywnych.

### **Językowy obraz świata — przegląd koncepcji funkcjonujących w językoznawstwie polskim i rosyjskim**

W polskiej myśli lingwistycznej pojęcie JOS pojawia się w 1978 roku. Sformułowana przez Walerego Pisarka definicja tego pojęcia brzmi następująco:

JOS, czyli obraz świata odbity (podkr. — E.K.) w danym języku narodowym, nie odpowiada ściśle rzeczywistemu obrazowi, odkrywanemu przez naukę. Wskutek tego możliwe jest, że między obrazami świata odbitymi w poszczególnych językach narodowych zachodzą znaczne różnice, spowodowane m.in. różnymi warunkami bytowania danych narodów. Szczególnie wyraźnie JOS odbity w danym języku przejawia się w systemie leksykalnym: najbardziej rozwinięte słownictwo dotyczy z reguły tej sfery zjawisk, która w życiu danej społeczności odgrywa najważniejszą rolę i odwrotnie, słownictwo odnoszące się do zjawisk niemających większego znaczenia charakteryzuje się ubóstwem<sup>55</sup>.

<sup>52</sup> Por. ibidem, s. 54.

<sup>53</sup> Por. E.C. КУБЯКОВА: *Еще раз о значении термина «когнитивный»*. W: *Коммуникативно-смысловые параметры грамматики и текста*. Red. Н.К. ОНИПЕНКО. Moskwa 2002, s. 90.

<sup>54</sup> Por. E.C. КУБЯКОВА: *Начальные этапы становления когнитивизма: лингвистика — психология — когнитивная наука*. „Вопросы языкознания” 1994, nr 4, s. 37.

<sup>55</sup> W. PISAREK: *Językowy obraz świata*. Za: J. ANUSIEWICZ, A. DĄBROWSKA, M. FLEISCHER: *Językowy obraz świata i kultura...*, s. 27—28.

Dotychczas nie uzgodniono jednolitej definicji JOS. Termin ten bywa eksplikowany jako: „zespół utrwalonych lub presuponowanych sądów o świecie”<sup>56</sup> (J. Bartmiński); „zbiór prawidłowości zawartych w kategoryalnych związkach gramatycznych (fleksyjnych, słowotwórczych, składniowych) oraz w semantycznych strukturach leksyki”<sup>57</sup> (R. Tokarski); „struktura pojęciowa utrwalona (zakrzepła) w systemie danego języka”<sup>58</sup> (R. Grzegorzczkova); „sposób, w jaki wniesiona zostaje do języka doświadczenia, przeżyta i wyobrażona przez wspólnotę komunikatywną rzeczywistość”<sup>59</sup> (J. Maćkiewicz); „system poglądów”, swoista „filozofia zbiorowa”<sup>60</sup> (Ju.D. Apresjan).

Jerzy Bartmiński, czołowy przedstawiciel lubelskiej szkoły etnolingwistycznej, przyjmując pogląd rosyjskiego językoznawcy Jurija D. Apresjana o „naiwności” językowego obrazu świata, podkreśla, że jest on „potoczną interpretacją rzeczywistości z punktu widzenia przeciętnego użytkownika języka, oddaje jego mentalność, odpowiada jego punktowi widzenia i jego potrzebom”<sup>61</sup>. „Naiwność” (która nie oznacza prymitywności) JOS w rozumieniu Apresjana polega na tym, że obraz świata w wielu istotnych szczegółach różni się od czysto logicznego, naukowego obrazu świata, który jest wspólny dla ludzi mówiących różnymi językami<sup>62</sup>.

Michael Fleischer i Jolanta Maćkiewicz podkreślają, że JOS stanowi część, jeden z komponentów obrazu świata (wiedzy o rzeczywistości)<sup>63</sup>. W pracy Fleischera pada ważne stwierdzenie, że obraz świata występuje w różnych wariantach (manifestacjach) uwarunkowanych kulturowo i dyskursywnie. W obrazie świata skupione są zbiorowe przekonania uczestników danej kultury oraz reguły, według których te przekonania są tworzone. Wartość dyskursu polega zaś na tym, iż zgromadzone są w nim przekonania aktualizowane, dyskutowane,

<sup>56</sup> J. BARTMIŃSKI: *O pojęciu językowego obrazu świata*. W: IDEM: *Językowe podstawy obrazu świata*. Lublin 2006, s. 12.

<sup>57</sup> R. TOKARSKI: *Słownictwo jako interpretacja świata*. W: *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku. Współczesny język polski*. Red. J. BARTMIŃSKI. Wrocław 1993, s. 358.

<sup>58</sup> R. GRZEGORCZYKOWA: *Pojęcie językowego obrazu świata*. W: *Językowy obraz świata...*, s. 41.

<sup>59</sup> J. MAĆKIEWICZ: *Wyspa — językowy obraz wycinka rzeczywistości*. W: *Językowy obraz świata...*, s. 194.

<sup>60</sup> Ю.Д. АПРЕСЯН: *Образ человека по данным языка*. W: IDEM: *Избранные труды*. T. 2. Moskwa 1995, s. 351.

<sup>61</sup> Ibidem, s. 14.

<sup>62</sup> Por. ibidem, s. 352.

<sup>63</sup> M. FLEISCHER: *Obraz świata. Ujęcie z punktu widzenia teorii systemów i konstruktywizmu*. W: „Język a Kultura”. T. 13..., s. 65; J. MAĆKIEWICZ: *Wyspa — językowy obraz wycinka rzeczywistości...*, s. 194. Co ciekawe, termin „obraz świata” rozpoczął funkcjonowanie w naukach ścisłych (dokładnie w fizyce) na przełomie XIX i XX wieku. H. Herz i M. Planck pisali o „fizycznym obrazie świata”. „Obraz świata” był też przedmiotem rozważań A. Einsteina. Patrz В.И. ПОСТОВАЛОВА: *Картина мира в жизнедеятельности человека*. W: *Роль человеческого фактора в языке: язык и картина мира*. Red. Б.А. СЕРЕБРЕННИКОВ. Moskwa 1988, s. 12—13.



uważane przez aktualnych uczestników dyskursu za prawdziwe. Obraz świata przejawia się w nim w postaci „osłabionej, zinstrumentalizowanej i wykorzystywanej strategicznie”<sup>64</sup>.

W pracach rosyjskich lingwistów poświęconych interesującej nas problematyce pojawiają się pojęcia: *картина мира* (*образ мира, модель мира*), *наивная картина мира, языковая картина мира*<sup>65</sup>.

Rosyjskim odpowiednikiem polskiego terminu JOS jest *языковая картина мира*, nazywana także *наивной* w celu podkreślenia jej „przednaukowego” charakteru. Ju.D. Apresjan twierdzi, że każdy język naturalny odbija sposób percepcji i organizacji (tj. konceptualizacji) świata, a wyrażane w tym języku znaczenia składają się w pewien jednolity system poglądów, w swego rodzaju filozofię zbiorową, która — jako obowiązkowa — jest narzucana wszystkim użytkownikom języka<sup>66</sup>.

Pojęcia *картина мира, образ мира, модель мира* funkcjonują zamiennie i są wyraźnie odróżniane od pojęcia *языковая картина мира*.

Psycholog Aleksiej Leontiew podkreśla, że w żadnym wypadku nie należy utożsamiać pojęć *образ świata* i *языkowy образ świata*. Obraz świata to odzwierciedlenie otaczającej rzeczywistości w głowie człowieka, wtórne istnienie świata obiektywnego (W.G. Kołszanskij)<sup>67</sup>. Tatiana W. Cywjan rozpatruje pojęcie *модель мира* jako skrócone i uproszczone odzwierciedlenie całej sumy wyobrażeń o świecie w danej tradycji, jako rezultat przetworzenia informacji o środowisku i człowieku<sup>68</sup>.

Jelena S. Kubriakowa przyjmuje, że *картина мира* jest systemem konceptualnym, bardziej złożonym od JOS. Językowy obraz świata jest tą częścią konceptualnego świata człowieka, który jest powiązany z językiem („имеет «привязку» к языку”) i „przełamany” przez formy językowe<sup>69</sup>.

Walentyna I. Postowałowa rozpatruje obraz świata jako subiektywny obraz rzeczywistości obiektywnej; jest to wyjściowy globalny obraz świata, leżący u podstaw ludzkiego postrzegania tego ostatniego, który jako twór konceptual-

<sup>64</sup> M. FLEISCHER: *Образ świata...*, s. 65.

<sup>65</sup> O próbach rozpodobnienia tych pojęć wspomina w swoim artykule A.W. JUDIN: *Rozumienie terminu образ świata i model świata w semiotyce i lingwistyce rosyjskiej*. „Etnolingwistyka”. T. 16. Lublin 2004, s. 315—323. Najbardziej szczegółowe zróżnicowanie terminologiczne wprowadza O.A. КОРНИЛОВ: *Языковые картины мира...* Lingwista twierdzi, że wyrażenie „образ świata” (z racji swego nieokreślonego charakteru) nie powinno być używane bez odpowiedniej konkretyzacji i wyróżnia: naukowy obraz świata (NOS), narodowy NOS (NNOS), językowy obraz świata (JOS), narodowy JOS (NJOS) oraz indywidualny JOS (INJOS).

<sup>66</sup> Ю.Д. АПРЕСЯН: *Образ человека по данным языка...*, s. 351.

<sup>67</sup> Патр В.В. КРАСНЫХ: «Свой» среди «чужих»: миф или реальность?. Moskwa 2003, s. 17.

<sup>68</sup> Т.В. ЦИВЬЯН: *Модель мира и ее лингвистические основы*. Moskwa 2006, s. 5.

<sup>69</sup> Е.С. КУБЯКОВА: *Роль словообразования в формировании языковой картины мира. W: Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира*. Red. Б.А. СЕРЕБРЕННИКОВ. Moskwa 1988, s. 141—142.

ny, znajduje wyrażenie m.in. w języku, gestach, sztuce, muzyce, modzie. Ten obraz reprezentuje właściwości świata najważniejsze dla jego użytkowników<sup>70</sup>.

Rozróżnienie na konceptualny i językowy obraz świata, charakterystyczne dla lingwistyki kognitywnej, pojawia się także w pracach Borysa A. Serebrennikowa, Anny A. Ufimcewej, Weroniki N. Telii, Jurija N. Karaulowa, Giennadija W. Kolszanskiego. Wychodząc z założenia, że nie można utożsamiać języka z myśleniem, wymienieni badacze wyróżniają dwa obrazy świata: konceptualny (*концептуальная картина мира*) i językowy (*языковая картина мира*). Pierwszy z nich jest bogatszy, ponieważ w jego kształtowaniu uczestniczą różne typy myślenia. Językowy obraz świata spełnia według badaczy dwie funkcje: oznacza podstawowe elementy konceptualnego obrazu świata oraz eksplikuje go środkami językowymi<sup>71</sup>. Konceptualny obraz świata, definiowany jako zbiór uporządkowanych w określony sposób konceptów, jest fenomenem bardziej złożonym niż językowy obraz świata również z tego powodu, że informacje o świecie są w nim kodowane nie tylko werbalnie, ale i niewerbalnie. Wspomniany *koncept* stanowi obiekt badań lingwistów rosyjskich zarówno reprezentujących nurt kognitywistyczny i psycholingwistyczny, jak i lingwokulturologiczny<sup>72</sup>. Między innymi dlatego *koncept* jest terminem o rozmytych granicach. Jego interpretacje są różnorodne a przy tym nie pozbawione sprzeczności [kwestie dyskusyjne to sama natura tego fenomenu (czym jest), sposób jego wyrażania, struktura oraz treść konceptu]. Szczegółowy przegląd stanu badań konceptu znaleźć można w monografii Jurija Je. Prochorowa o wymownym tytule *В поиски концепта*<sup>73</sup> oraz Grigorija W. Tokariewa: *Концепт как объект лингвокультурологии*<sup>74</sup>.

Należy odnotować fakt niestabilności<sup>75</sup> oraz istnienia wielu obrazów świata (np. mitologicznego, religijnego, filozoficznego, naukowego, archaicznego; obrazu świata dorosłego lub dziecka, człowieka chorego psychicznie itd.)<sup>76</sup>,

<sup>70</sup> Пор. В.И. ПОСТОВАЛОВА: *Картина мира в жизнедеятельности человека. В: Роль человеческого фактора в языке...*, s. 21.

<sup>71</sup> *Роль человеческого фактора в языке...*, s. 6; Б.А. СЕРЕБРЕННИКОВ: *Как происходит отражение картины мира в языке?*. В: *Роль человеческого фактора в языке...*, s. 107.

<sup>72</sup> Analizie poddawano wiele konceptów, np. труд, воля, жизнь, любовь, государство, семья, красота, деньги, самооценка, смерть, успешная женщина, человек i in. Tytuły prac rekonstruujących poszczególne koncepty zawierają w swojej strukturze konstrukcję: koncept X w Y, np. Лю Бо: *Концепт «женщина» в русской языковой картине мира (на фоне китайской)*. Автореферат. Владывосток 2010.

<sup>73</sup> Ю.Е. ПРОХОРОВ: *В поисках концепта*. Москва 2008.

<sup>74</sup> Г.В. ТОКАРЕВ: *Концепт как объект лингвокультурологии (на материале репрезентаций концепта «Труд» в русском языке)*. Волгоград 2003.

<sup>75</sup> Chociaż człowiek posiada pewną wrodzoną percepcję rzeczywistości, to obraz świata taki nie jest. Ten ostatni kształtuje się w ciągu całego życia, w trakcie wszystkich kontaktów człowieka ze światem i na podstawie najrozmaitszych jego zdolności. Na obraz świata może wpływać sfera działalności ludzkiej: obrazy świata naukowca, filozofa i artysty mogą się różnić między sobą. Patrz В.И. ПОСТОВАЛОВА: *Картина мира...*, s. 30.

<sup>76</sup> Por. ibidem, s. 30—33.

o czym pisze W.I. Postowałowa. Obraz świata uzależniony jest od jego podmiotu — człowieka, który obserwuje, doświadcza, odtwarza i opisuje go. Jest także zależny od obiektu obrazu świata — przedmiotu, jak i kryterium samego obrazu, techniki jego utworzenia<sup>77</sup>.

Pogląd o wielości i zmienności obrazu świata powtarza A.A. Ufimcewa. Badaczka zauważa, że każdy z obrazów świata (naukowy, naiwny, przednaukowy itp.) jest związany z dominującym w danym okresie historycznym światopoglądem i dodaje, że jest on (obraz świata) jednocześnie narzędziem kształtowania tegoż światopoglądu<sup>78</sup>.

Podobną myśl wyraża Wojciech Chlebda: „Świat, w którym żyjemy, jest tak bogaty w swych przejawach, tak wielostronny i «wielooddziaływający» na ludzi, ludzie zaś tak zróżnicowani w swych możliwościach poznawczych i reakcjach na rzeczywistość, że wręcz niemożliwe jest, by mógł istnieć tylko jeden wspólny dla wszystkich obraz świata”<sup>79</sup>.

Rosyjscy badacze (Je. Paduczewa, O.A. Korniłow) podkreślają, że znaczenia elementów języka naturalnego nie można sprowadzać do relacji między językiem a światem, gdyż jest ono także antropocentryczne (odzwierciedla ogólne właściwości ludzkiej natury) oraz etnocentryczne (zorientowane na dany etnos)<sup>80</sup>. Natalia W. Ufimcewa podkreśla, że każda kultura posiada własny system organizacji „elementów doświadczenia”, które jako takie nie zawsze są unikalne i powtarzają się w wielu kulturach. Unikalny jest jedynie sposób ich klasyfikacji<sup>81</sup>.

Wątek narodowego charakteru JOS przewija się w pracach wielu lingwistów. Renata Grzegorzczkova zaznacza, że JOS jest sposobem ujmowania świata przez członków danej wspólnoty językowej<sup>82</sup>. Ryszard Tokarski pisze o „swoistych dla danego języka sposobach widzenia poszczególnych składników świata”<sup>83</sup>. Ju.D. Apresjan objaśnia, iż „właściwy dla języka sposób konceptualizacji rzeczywistości (pogląd na świat) jest po części uniwersalny, a po części narodowościowo swoisty, dlatego użytkownicy różnych języków mogą widzieć świat nieco inaczej, przez pryzmat swoich języków”<sup>84</sup>, a „tworzony

<sup>77</sup> Por. ibidem, s. 32.

<sup>78</sup> А.А. УФИМЦЕВА: *Роль лексики в познании человеком действительности и в формировании языковой картины мира*. W: *Роль человеческого фактора в языке...*, s. 118.

<sup>79</sup> W. CHLEBDA: *Плоскости взгляда языкового образа мира в описании семантичным языком*. W: *Komparacja systemów i funkcjonowania współczesnych języków słowiańskich*. Red. S. GAJDA. Opole 2000, s. 169.

<sup>80</sup> О.А. КОРНИЛОВ: *Языковые картины мира...*, s. 90—116.

<sup>81</sup> Н.В. УФИМЦЕВА: *Системно-целостный принцип и анализ языковой картины мира*. W: *Язык, сознание, коммуникация*. Т. 46. Red. М.Л. КОВШОВА, В.В. КРАСНЫХ i in. Moskwa 2013, s. 127.

<sup>82</sup> R. GRZEGORCZYKOWA: *Pojęcie językowego obrazu świata...*, s. 41.

<sup>83</sup> R. TOKARSKI: *Słownictwo jako interpretacja świata...*, s. 358.

<sup>84</sup> Por. Ю.Д. АПРЕСЯН: *Образ человека по данным языка...*, s. 350.

przez wieki naiwny obraz świata [...] odzwierciedla materialne i duchowe doświadczenie narodu posługującego się danym językiem i dlatego [...] może być dla tego narodu swoisty”<sup>85</sup>. Walentyna A. Masłowa tłumaczy, że swoiste cechy języka ojczystego, w których utrwalone jest unikalne doświadczenie społeczno-historyczne określonego narodu, nie tworzą dla użytkowników danego języka jakiegoś innego, niepowtarzalnego obrazu świata, innego od obiektywnie istniejącego. Tworzą one jedynie specyficzne zabarwienie tego świata, uwarunkowane narodową wartością przedmiotów, zjawisk, procesów, wybiórczym stosunkiem do nich, który jest wynikiem specyfiki działalności, stylu życia i kultury danego narodu<sup>86</sup>.

Wśród badaczy nie ma zgody co do tego, czy JOS jest narzucony człowiekowi wraz z językiem w procesie wychowania i determinuje postrzeganie rzeczywistości pozajęzykowej, czy też jest tylko sugerowany przez język ojczysty<sup>87</sup>. W. Pisarek stoi na stanowisku, że „język ukształtowany przez doświadczenie społeczne narodu sam do pewnego stopnia determinuje sposób widzenia świata, czyli «tworzy» obraz rzeczywistości”<sup>88</sup>. Ju.D. Apresjan, pisząc o naiwnym obrazie świata, twierdzi, iż jest on „narzucony jako obowiązujący wszystkim użytkownikom języka”<sup>89</sup>. Inni lingwiści (J. Bartmiński, S. Grabias, A. Pajdzińska, R. Tokarski, R. Grzegorzczkowska, J. Maćkiewicz, W.I. Postowalowa) przyjmują akcentowane przez nas założenie, że język (oprócz tego, że służy porozumiewaniu się) jest narzędziem interpretacji rzeczywistości (nie jest jej lustrzanym odbiciem) i w niedeterministyczny sposób narzuca obraz świata, utrwala postawy, normy i wartości<sup>90</sup>. Wypełnia więc, obok interpretującej, funkcję regulującą (pozwala orientować się w świecie, wpływa na stosunek człowieka do świata, wyznacza normy zachowania) oraz integrującą ludzi w społeczeństwie (jako pośrednik między różnymi sferami ludzkiej kultury, gwarantuje wzajemne zrozumienie)<sup>91</sup>.

<sup>85</sup> JU.D. APRESJAN: *Semantyka leksykalna. Synonimiczne środki języka*. Przeł. Z. KOZŁOWSKA, A. MARKOWSKI. Wrocław 2000, s. 67.

<sup>86</sup> В.А. МАСЛОВА: *Когнитивная лингвистика: учебное пособие*. Mińsk 2004, s. 50—51.

<sup>87</sup> Różnie interpretowana bywa też hipoteza Sapira—Whorfa: raz jako deterministyczna, innym razem jako świadcząca o relatywizmie językowym. Poglądy wymienionych badaczy bywają też rozdzielane na wersję „mocniejszą” — deterministyczną i „słabszą”, wedle której język jedynie sugeruje, podsuwa widzenie świata. Patrz: A. WIERZBICKA: *Sapir a współczesne językoznawstwo...*, s. 22; J. BARTMIŃSKI: *O pojęciu językowego obrazu świata...*, s. 14.

<sup>88</sup> W. PISAREK: *Językowy obraz świata...*, s. 27—28.

<sup>89</sup> Ю.Д. АПРЕСЯН: *Образ человека по данным языка...*, s. 351.

<sup>90</sup> Por. J. BARTMIŃSKI: *O pojęciu językowego obrazu świata...*, s. 17; В.И. ПОСТОВАЛОВА: *Картина мира...*, s. 29.

<sup>91</sup> Por. J. BARTMIŃSKI: *O pojęciu językowego obrazu świata...*, s. 25—28. В.И. ПОСТОВАЛОВА: *Картина мира...*, s. 25.

## Językowa kategoryzacja świata

Kognitywiści uzależniają strukturalizację świata od ludzkiego poznania i ukształtowania językowego. Przeciwwstawiają przy tym kategoryzację naturalną (opartą na badaniach psychologicznych Eleanor Rosch) Arystotelesowskiemu kategoriom logicznym, opartym na cechach istotnych elementów należących do kategorii. W klasycznej teorii kategorii przyjmuje się niezmienność i ostrość granic między kategoriami (kategorie są niezmiennie, bo definiowane poprzez podanie cech dystynktywnych, trwale przysługujących elementom kategorii), wewnętrzną definiowalność kategorii (bez odwołania do kontekstu, który nie ma wpływu na ustalanie granic między kategoriami) oraz binarność cech definicyjnych (cechy konieczne i wystarczające decydują o przynależności elementu do danej kategorii)<sup>92</sup>. W opozycji do kategorii logicznych kategorie naturalne mają granice rozmyte. Cechy decydujące o przypisaniu elementu do kategorii są stopniowalne, w związku z czym można wyróżnić centrum (najlepsze okazy) i peryferie kategorii. Rozmycie granic kategorii wiąże się z subiektywizmem procesu kategoryzacji. E. Rosch zakłada bowiem, że kategorie powstają w wyniku procesu tworzenia pojęć, są więc kategoriami poznawczymi „i jako takie odpowiadają nie tyle poszczególnym segmentom otaczającego nas świata, ile ludzkim przekonaniom co do tego, jakie te segmenty powinny być”<sup>93</sup>. Elżbieta Tabakowska pisze, że „kategorie poznawcze tworzone przez ludzki umysł z reguły nie pokrywają się z «prawdziwymi» kategoriami otaczającego nas świata: dają obraz takiego świata, jaki widzimy i w jaki wierzymy, a nie takiego, jakim ten świat rzeczywiście jest”<sup>94</sup>. By rozwiązać ten dylemat, w językoznawstwie kognitywnym stosuje się teorię kategoryzacji przez prototyp, czyli najbardziej typowy okaz danej kategorii lub zespół cech typowych dla obiektów danej klasy<sup>95</sup>.

## Profilowanie

Do opisu struktury semantycznej Ronald Langacker używa metafor wizualnych, które w przystępny sposób ilustrują złożone relacje semantyczne. Interesuje nas tutaj metafora oglądu, oparta na porównaniach z postrzeganiem wzrokowym. W zasięgu wzroku podmiotu obserwacji znajduje się *pełne pole widzenia*, które w konkretnym momencie ulega zawężeniu. Obszar, na którym w danym momencie koncentruje się uwaga patrzącego, nazywany jest *rama-*

<sup>92</sup> R. GRZEGORCZYKOWA: *Wprowadzenie do semantyki...*, s. 83; E. TABAKOWSKA: *Gramatyka i obrazowanie. Wprowadzenie do językoznawstwa kognitywnego*. Kraków 1995, s. 38.

<sup>93</sup> E. TABAKOWSKA: *Gramatyka i obrazowanie...*, s. 40.

<sup>94</sup> Ibidem, s. 39–40.

<sup>95</sup> R. GRZEGORCZYKOWA: *Wprowadzenie do semantyki...*, s. 84.

mi oglądu. *Pełne pole widzenia*, czyli cały zakres możliwych treści, które zawiera dane wypowiedzenie (wszystkie jego potencjalne interpretacje), noszą nazwę *maksymalnego zakresu struktury semantycznej wyrażenia*. W obrębie tego obszaru znajduje się inny — mniejszy, obejmujący elementy struktury semantycznej bezpośrednio istotne dla scharakteryzowania konkretnego pojęcia. Takie zredukowane *pole widzenia* zwane jest *bezpośrednim zakresem struktury semantycznej*. W obrębie tego zredukowanego *pola widzenia* znajduje się to, na czym w danej chwili ogniskuje się konceptualizacja, czyli profil<sup>96</sup>. Profilowanie w ujęciu Langackera jest „jednym z wymiarów obrazowania, którego istotę stanowi określony sposób ujęcia danej sytuacji”<sup>97</sup>. Polega ono na „podświetlaniu” jakiegoś elementu w obrębie bazy (tj. pewnego pola doświadczeniowego, wiedzy i doświadczenia mówiącego) tak, że ten element zostaje wyodrębniony z kontekstu sytuacji/sceny i na usunięciu w cień (do tła) innych elementów<sup>98</sup>. Znaczenie w semantyce kognitywnej jest więc ujmowane w perspektywie antropocentrycznej i sprowadza się do konceptualizacji. Jest opisem tego, jak ludzie rozumieją i poznają rzeczywistość przy pomocy języka.

„Podmiotowa interpretacja kultury z podstawy językowej”<sup>99</sup> stanowi również bazę badań etnolingwistycznych. W pracach J. Bartmińskiego i jego współpracowników narzędziem opisu znaczeń jednostek językowych także jest *profilowanie*. Jest ono operacją na gotowym pojęciu (w kognitywizmie prowadzi do skonstruowania pojęcia) i polega na wyróżnieniu w nim pewnych *profilu*<sup>100</sup>. Pojęcia: *profil* i *profilowanie*, są skorelowane z innymi kategoriami, zajmującymi istotne miejsce w opisie znaczenia. Są to: *punkt widzenia*, *perspektywa* i *rama doświadczeniowa*. *Punkt widzenia* określa sposób mówienia o przedmiocie, sposób kategoryzacji; decyduje on również o wyborze podstawy onomazjologicznej nazwy przedmiotu, o wyborze cech o nim orzekanych<sup>101</sup>. *Punkt widzenia* kształtuje perspektywę, w jakiej ukazany został przedmiot. *Perspektywę* definiuje się jako zespół „aspektów”/„stron” przedmiotu, które mówiący bierze pod uwagę w określonej kolejności. Owe aspekty odpowiednio się układają i tworzą profil przedmiotu. *Perspektywa* to również treść orzekana o przedmiocie podczas „oglądania” go z określonej strony, z określonego punktu widzenia. *Profil* dane-

<sup>96</sup> E. TABAKOWSKA: *Gramatyka i obrazowanie...*, s. 58—61.

<sup>97</sup> U. MAJER-BARANOWSKA: *Dwie koncepcje profilowania pojęć w lingwistyce*. „Etnolingwistyka”. T. 16. Lublin 2004, s. 85.

<sup>98</sup> R. GRZEGORCZYKOWA: *Profilowanie a inne pojęcia opisujące hierarchiczną strukturę znaczenia*. W: *Profilowanie w języku...*, s. 10; Z. MUSZYŃSKI: „Profilowanie” profilowania..., s. 28; R. KALISZ, W. KUBIŃSKI: *Dwadzieścia lat językoznawstwa kognitywnego w USA i w Polsce — próba bilansu*. W: *Językoznawstwo kognitywne. Wybór tekstów...*, s. 21.

<sup>99</sup> J. BARTMIŃSKI, S. NIEBRZEGOWSKA: *Profile a podmiotowa interpretacja świata*. W: J. BARTMIŃSKI: *Językowe podstawy...*, s. 99.

<sup>100</sup> R. GRZEGORCZYKOWA: *Profilowanie a inne pojęcia...*, s. 11.

<sup>101</sup> J. BARTMIŃSKI: *Punkt widzenia, perspektywa, językowy obraz świata*. W: IDEM: *Językowe podstawy...*, s. 78, 82.



go przedmiotu jest wynikiem procesu *profilowania*, który „jest subiektywną (tj. mającą swój podmiot) operacją językowo-pojęciową, polegającą na swoistym kształtowaniu obrazu przedmiotu poprzez ujęcie go w określonych aspektach (podkategoriach, fasetach), takich jak np. pochodzenie, cechy, wygląd, funkcje, zdarzenia, przeżycia itp., w ramach pewnego typu wiedzy i zgodnie z wymogami określonego punktu widzenia”<sup>102</sup> (podkr. — E.K.). Do czynników wpływających na profilowanie należą: typ racjonalności podmiotu poznającego, jego wiedza o świecie, system wartości oraz punkt widzenia. Wszystkie te czynniki skupione są wokół podmiotu mówiącego, czyli wokół człowieka jako interpretatora świata<sup>103</sup>. Pod pojęciem *ramy doświadczeniowej*<sup>104</sup> kryje się to, co jest „postrzegane wzrokowo i konceptualizowane w akcie poznawczym” oraz to, co „do aktualnego doświadczenia jest wnoszone z pamięci indywidualnej i społecznej”<sup>105</sup> (zrytualizowane zachowania, wierzenia, emocje, wartości utrwalone w kulturze). Poszczególne profile opisywanego przedmiotu nie są różnymi znaczeniami (denotacja pozostaje niezmienną), lecz odmiennie wymodelowanym językowym obrazem tego przedmiotu. Są one „wariantami znaczenia zrelatywizowanymi podmiotowo”<sup>106</sup>, różnymi wyobrażeniami przedmiotu ukształtowanymi przez odpowiedni dobór faset oraz wypełnienie ich treścią zgodnie z przyjętą wiedzą o świecie.

## Definicja kognitywna

Badania JOS są ściśle związane z kulturą, rozumianą jako „społecznie zrelatywizowane sposoby konceptualizacji świata”<sup>107</sup>. Podstawowym zadaniem tych badań, mających charakter semantyczny, jest rekonstrukcja systemów pojęciowych poszczególnych języków, polegająca na interpretacji znaczeń jednostek leksykalnych. Gramatyka kognitywna okazuje się tu bardzo pomocna. Wypracowane w tym nurcie rozumienie kategoryzacji oraz teoria prototypów pozwalają poszerzyć opis znaczenia o cechy fakultatywne, dla których nie było miejsca w klasycznych definicjach zawierających cechy konieczne i wystarczające.

---

<sup>102</sup> Ibidem, s. 99.

<sup>103</sup> Pojęcia profilu i punktu widzenia można wyprowadzić już z rozważań J. Herdera i W. von Humboldta. Por. interpretację ich poglądów w: P. PRECHTL: *Wprowadzenie do filozofii języka...* s. 63 i J. HABERMAS: *Filozofia analityczna i hermeneutyczna...*, s. 247.

<sup>104</sup> Pojęcie ramy doświadczeniowej nawiązuje do kognitywnego pojęcia ramy postrzeżeniowej, ale jest od niego szersze.

<sup>105</sup> J. BARTMIŃSKI, S. NIEBRZEGOWSKA: *Profile a podmiotowa interpretacja świata*. W: J. BARTMIŃSKI: *Językowe podstawy...*, s. 99.

<sup>106</sup> Ibidem, s. 96.

<sup>107</sup> R. TOKARSKI: *Językowy obraz świata a niektóre założenia kognitywizmu*. „Etnolingwistyka”. T. 9/10. Lublin 1998, s. 9.

Definicję znaczenia bardzo jasno formułuje A. Wierzbicka: „Znaczenie słowa jest tym, z grubsza biorąc, co ludzie «rozumieją» czy «mają na myśli», gdy owego wyrazu używają. Ponieważ to, co «rozumieją» czy «mają na myśli», może się nieco różnić w zależności od kontekstu i sytuacji, powinniśmy uściślić, że «znaczenie» jest tym, co stałe, nie tym, co zmienne, w aspektach użycia słowa”<sup>108</sup>.

W myśl założeń lingwistyki kognitywnej znaczenie jest subiektywne, gdyż stanowi „reprezentację świata” w umysłach mówiących, odbicie sposobu patrzenia człowieka na świat<sup>109</sup>. Jest ono utożsamiane z konceptualizacją, tj. doświadczeniem umysłowym, tworzeniem subiektywnej struktury pojęciowej, mentalnym konstruowaniem przedmiotu, które odpowiada widzeniu świata<sup>110</sup>. Znaczenie jest nie tylko określonym układem treści pojęciowych, lecz również określonym sposobem przedstawiania tych treści przez mówiącego (konceptualizatora), czyli konwencjonalnym obrazowaniem, sposobem portretowania/konstruowania sceny<sup>111</sup>. Przedstawiciele semantyki kognitywnej przyjmują holistyczną koncepcję znaczenia<sup>112</sup>, która podkreśla „celowość ujmowania tego ostatniego jako wielowymiarowej sieci, organizującej skonwencjonalizowaną, w pewnej mierze wyidealizowaną wiedzę jednostek, związaną z istnieniem w danej kulturze rozmaitych stereotypowych wzorców myślenia i działania, zależnych od społecznej praktyki i przekonań, podzielanych przez członków językowej wspólnoty”<sup>113</sup>. Zatem opis znaczenia obejmuje również cechy typowe i kojarzone z obiektem.

Odnosnie do subiektywnego charakteru znaczenia w ujęciu kognitywnym warto przytoczyć poglądy R. Grzegorzczkowskiej, występującej w tym wypadku z pozycji obrońcy realizmu w semantyce. Aby uratować akceptowalność sformułowania o eksperyencjalizmie (w ramach realizmu filozoficznego), Grzegorzczkowska proponuje przeredagować go w następujący sposób: zamiast mówić, iż semantyka bada relację znak — obraz przedmiotu w umyśle użytkownika języka, należałoby stwierdzić, że bada ona relację „znak i obiekty świata inter-

<sup>108</sup> Cyt. za: A. PAJDIŃSKA, R. TOKARSKI: *Językowy obraz świata — koncepcja i kreacja*. „Pamiętnik Literacki” Wrocław 1996, z. 4, s. 148.

<sup>109</sup> R. GRZEGORCZKOWSKA: *Wprowadzenie do semantyki...*, s. 25; E. TABAKOWSKA: *Gramatyka i obrazowanie...*, s. 17.

<sup>110</sup> E. TABAKOWSKA: *Gramatyka i obrazowanie...*, s. 17; Z. MUSZYŃSKI: „Profilowanie” profilowania. W: *Profilowanie w języku i w tekście*. Red. J. BARTMIŃSKI, R. TOKARSKI. Lublin 1998, s. 30; Z. MUSZYŃSKI: *O podmiotowym, społecznym i formalnym wymiarze języka, czyli o trzech aspektach znaczenia komunikacyjnego*. W: *O definicjach i definiowaniu*. Red. J. BARTMIŃSKI, R. TOKARSKI. Lublin 1993, s. 186.

<sup>111</sup> E. TABAKOWSKA: *Gramatyka i obrazowanie...*, s. 56; U. MAJER-BARANOWSKA: *Dwie koncepcje profilowania...*, s. 89.

<sup>112</sup> Chodzi o filozoficzną koncepcję znaczenia H. Putnama.

<sup>113</sup> K. KORZYK: *Semantyka kognitywna — problemy i metody (kilka uwag natury filozoficznej)*. W: „Język a Kultura”. T. 9. Red. J. ANUSIEWICZ, K. HANDKE. Wrocław 1994, s. 65.



pretowane (widziane) przez umysł poznający, «przepuszczone» przez doświadczenie i wyobrażenie człowieka<sup>114</sup>.

Odejście od definicji taksonomicznej w stronę szerokiego opisu znaczenia — definicji otwartej — postuluje też J. Bartmiński. Jego model *definicji kognitywnej* opiera się na podmiotowej rekonstrukcji znaczenia. Oznacza to, że opis znaczenia „jest zrelatywizowany do człowieka (wspólnoty komunikatywnej), nie jest opisem znaczenia *in abstracto*”<sup>115</sup>. Tę koncepcję „znaczenia maksymalnego”<sup>116</sup> badacz rozumie jako „korelat semantyczny stojący między wyrażeniem językowym a rzeczywistością”<sup>117</sup>. Opis znaczenia powinien według niego obejmować nie tylko to, co wyrazy znaczą (ich cechy taksonomiczne, „twarde jądro” semantyczne złożone z cech wystarczających i koniecznych, mających identyfikować obiekt), ale również to, jak wyrazy są rozumiane przez ludzi. Treść podawana w definiensie powinna mieć charakter poznawczy, zawierać wszystkie cechy językowo i kulturowo relewantne. Do tak rozumianej definicji kognitywnej włącza się cechy konotacyjne. Jak pisze R. Tokarski, zadaniem definicji kognitywnej jest „pokazanie pojęciowych modeli nazw, w których obok cech wyrazistych, utrwalonych w systemie językowym znajdzie się również miejsce dla konotacji słabych, tekstowych”<sup>118</sup>.

## Konotacje

„Zdając sprawę ze znaczeń wyrazów, nie wystarczy wskazać na obiekty w świecie zewnętrznym, do których one się odnoszą, ale trzeba wydobyć wszystkie informacje przekazywane przez dane wyrażenie”<sup>119</sup> — pisze R. Grzegorzczkova i objaśnia, że jest to przyczyna kierowanego do semantyków i leksykografów postulat, by w opisie znaczenia uwzględniać cechy wiązane i kojarzone przez mówiących z nazywanym obiektem, a zatem opisywać konotacje znaczeniowe oraz informacje o emocjach i ocenach nadawcy (tzw. znaczenia afektywne i ewaluatywne).

Lingwiści dotychczas nie wypracowali jednolitego stanowiska w kwestii rozumienia terminu „konotacja” oraz miejsca, jakie powinna ona zajmować w opisie znaczenia jednostek leksykalnych. Badacze traktują konotację (znaczenia ko-

<sup>114</sup> R. GRZEGORCZYKOWA: *Teoretyczne i metodologiczne problemy semantyki w perspektywie tzw. kognitywnej teorii języka*. W: *Polono-Slavica Varsoviensia. Studia semantyczne*. Red. R. GRZEGORCZYKOWA, Z. ZARON. Warszawa 1993, s. 13; R. GRZEGORCZYKOWA: *Kognitywne ujęcie znaczenia...*, s. 37—40.

<sup>115</sup> J. BARTMIŃSKI: *O profilowaniu i profilach raz jeszcze*. W: *O definicjach...*, s. 269.

<sup>116</sup> J. BARTMIŃSKI: *Koncepcja językowego obrazu świata w programie slawistycznych badań porównawczych*. W: IDEM: *Językowe podstawy...*, s. 235.

<sup>117</sup> J. BARTMIŃSKI: *Językowe podstawy...*, s. 102.

<sup>118</sup> T. TOKARSKI: *Językowy obraz świata a niektóre założenia kognitywizmu...*, s. 15.

<sup>119</sup> R. GRZEGORCZYKOWA: *Wprowadzenie do semantyki...*, s. 53.

notacyjne, konotacje znaczeniowe, asocjacje semantyczne, cechy asocjacyjne<sup>120</sup>) jako drugorzędny, uzupełniający, towarzyszący element znaczenia leksykalnego, jako cechy pragmatyczne<sup>121</sup>. Konotacja bywa także charakteryzowana jako komponent oceny subiektywnej lub komponent ekspresywno-emocjonalny<sup>122</sup>.

Ju.D. Apresjan asocjacjami semantycznymi nazywa nieistotne, ale utrwalone cechy wyrażanego przez leksem pojęcia, które to cechy odzwierciedlają przyjętą w danej wspólnocie językowej ocenę odpowiedniego przedmiotu czy faktu<sup>123</sup>. Choć badacz docenia wagę konotacji, nie włącza ich jednak bezpośrednio do semantyki wyrazu. Postuluje oddzielenie cech istotnych, występujących w każdym użyciu słowa, od cech asocjacyjnych (zapisywanych w specjalnej konotacyjnej lub pragmatycznej strefie hasła słownikowego).

Magdalena Danielewiczowa mianem konotacji jednostki leksykalnej określa „warstwę treści, na którą składają się cechy niedefinicyjne, potencjalne, uaktywniające się tylko w określonych kontekstach”<sup>124</sup>. Takie rozumienie konotacji wyklucza możliwość włączenia jej do definicji znaczenia, o czym autorka pisze dalej: „Konotacja semantyczna, a co za tym idzie, również jej komponent wartościujący<sup>125</sup> należą [...] do sfery pragmatyki językowej”<sup>126</sup>.

Na ząbienie się sfery semantycznej i pragmatycznej w aktach komunikacji zwraca uwagę Alicja Nagórko. Wyjaśnia, że do zakresu semantyki zalicza się obligatoryjne i niezmiennie elementy informacji, które nie zależą od kontekstu i sytuacji, tzn. odnoszą się do rzeczywistości pozajęzykowej, a nie do woli i afektów nadawcy. Informacje pragmatyczne są z kolei nieobowiązkowe i niestałe:

Informacja przekazywana pragmatycznie jest natomiast fakultatywna, zmienna, subiektywna. Jej rozumienie zależy nie tylko od wiedzy o świecie i życiowego doświadczenia odbiorcy, lecz także od wyznawanego systemu wartości, przekonań, wierzeń itp. Ponadto w sferze pragmatyki językowej nie dominuje funkcja komunikatywna, bowiem na plan pierwszy wysuwają się inne intencje nadawcy [...]<sup>127</sup>.

<sup>120</sup> JU.D. APRESJAN: *Semantyka leksykalna...*, s. 76.

<sup>121</sup> Por. L. JORDANSKAJA, I. MIELCZUK: *Konotacja w semantyce lingwistycznej i leksykografii*. W: *Konotacja*. Red. J. BARMŃSKI. Lublin 1988, s. 10.

<sup>122</sup> Por. ibidem, s. 10, s. 17; R. TOKARSKI: *Konotacja jako składnik treści słowa*. W: *Konotacja...*, s. 35—36.

<sup>123</sup> Ю.Д. АПРЕСЯН: *Коннотации как часть прагматики слова*. W: *Современный русский язык*. Red. Д.М. ПОЦЕПНЯ. Petersburg 2002, s. 89.

<sup>124</sup> M. DANIELEWICZOWA: *O pojęciu konotacji wartościującej*. W: *Polono-Slavica Varsoviensia...*, s. 131.

<sup>125</sup> M. Danielewiczowa uważa konotację semantyczną za jedno z głównych narzędzi wyrażania wartości.

<sup>126</sup> M. DANIELEWICZOWA: *O pojęciu konotacji...*, s. 136.

<sup>127</sup> A. NAGÓRKO: *Zarys gramatyki polskiej (ze słowotwórstwem)*. Warszawa 2001, s. 208.

Zwolennicy kognitywnych badań języka przekonują o niemożności przeprowadzenia wyraźnej granicy między semantyką a pragmatyką. Ich zdaniem wierny opis znaczenia wyrazów nie może uznawać konotacji za coś przypadkowego i marginalnego<sup>128</sup>. „Podział na semantykę i pragmatykę (czy na wiedzę językową i pozajęzykową) jest sztuczny”<sup>129</sup> — twierdzi Langacker. Takie samo stanowisko zajmuje A. Wierzbicka, według której niemożliwe byłoby ustalenie granicy między znaczeniami denotacyjnymi a pragmatycznymi, ponieważ „język jest niepodzielnym systemem, gdzie wszystko «współpracuje» na przekaz znaczenia”<sup>130</sup>. W myśl definicji otwartej do opisu znaczenia wchodzi konotacja, a więc to, „co mówiący w sposób powtarzalny wiążą z nazywanymi zjawiskami”<sup>131</sup>.

Stanowisko umiarkowane w powyższej kwestii zajmuje R. Tokarski. Uznaje on konotację za istotny element znaczenia leksykalnego, konieczny w opisie semantyki słowa (w tym punkcie zgadza się z Bartmińskim). Traktuje ją nawet jako „składnik treści słowa”, zwracając jednak uwagę na funkcjonalną odmienność desygnacji i konotacji i przypisując im różny status poznawczy. „Taksonomie desygnacyjne — konstatuje Tokarski — służą przede wszystkim do logicznego porządkowania świata poprzez język, do uchwycenia społecznie obiektywnych właściwości tego świata. Natomiast konotacje semantyczne w zdecydowanie wyraźniejszy sposób pokazują subiektywizm myślenia człowieka, wykorzystując kryteria wartościowania świata”<sup>132</sup>. Co ważne, konotacja jest „składnikiem treściowym bardzo płynnym, warunkowanym tekstowo, związanym z niektórymi tylko użyciami słowa czy aktualizowanym w niektórych tylko użyciach”<sup>133</sup>, stąd obok konotacji skonwencjonalizowanych badacz wyróżnia konotacje słabe, tekstowe, dla których, o czym pisaliśmy wcześniej, widzi miejsce w definicji otwartej<sup>134</sup>. W celu zrozumienia istoty cech konotacyjnych przydatne byłoby przyjrzenie się źródłom ich powstania, które według Nikołaja Komlewa mogą być następujące: każdorazowa aktualizacja wyrazu, czynniki kulturowe, światopogląd czy też wiedza o przedmiotach, stopień ich znajomości, co związane jest ze zmiennością konotacji w czasie<sup>135</sup>.

Ujęcie problemu prezentowane przez R. Tokarskiego okaże się przydatne w dalszych rozważaniach. Analizowana leksyka pochodzi bowiem z okreśło-

<sup>128</sup> Por. T.P. KRZESZOWSKI: *Aksjologiczne aspekty semantyki językowej*. Toruń 1999, s. 18—19.

<sup>129</sup> Cyt. za: H. KARDELA: *Gramatyka kognitywna jako globalna teoria języka*. W: „Język a Kultura”. T. 8..., s. 10.

<sup>130</sup> Cyt. za: ibidem, s. 16.

<sup>131</sup> R. GRZEGORCZYKOWA: *Idee kognitywizmu jako podstawa badań porównawczych w zakresie semantyki*. „Etnolingwistyka”. T. 16. Lublin 2004, s. 78.

<sup>132</sup> R. TOKARSKI: *Konotacja jako składnik treści...*, s. 51—52.

<sup>133</sup> Ibidem, s. 51.

<sup>134</sup> A. PAJDIŃSKA, R. TOKARSKI: *Językowy obraz świata — koncepcja i kreacja...*, s. 148—149.

<sup>135</sup> Za: R. TOKARSKI: *Struktura pola znaczeniowego (studium językoznawcze)*. Warszawa 1984, s. 14—15.

nych kontekstów, które warunkują lub aktualizują odpowiednie skojarzenia i wartościowanie przekazywane przez wykorzystywane jednostki językowe.

Wartościowanie odgrywa istotną rolę w opisie znaczenia analizowanych przez nas jednostek leksykalnych. W koncepcji semantyki aksjologicznej Tomasza Krzeszowskiego wartości stanowią immanentny element znaczenia. Krzeszowski podkreśla, iż doświadczenie wartości, tak samo jak każde inne, „uczestniczy w procesie tworzenia pojęć i znajduje odbicie w znaczeniach odpowiadających im wyrazów”. Innymi słowy, „wartości, podobnie jak inne elementy znaczenia, wywodzą się z ludzkiego doświadczenia”<sup>136</sup>.

Wartościowanie jest silnie związane z JOS — „jest pochodną utrwalonego społecznie językowego obrazu świata, w którym pewne zachowania przyjęto traktować jako zgodne z normą, inne jako odbiegające od normy”<sup>137</sup>. Oceny przypisywane przed podmiot jakimś obiektowi są wynikiem „istnienia” tego podmiotu oceniającego w pewnej społeczności, w określony sposób interpretującej i wartościującej rzeczywistość. System wartości jest związany z punktem widzenia i perspektywą oglądu świata. „Wartości są czynnikiem sterującym konstruowaniem wizji rzeczywistości przez subiekt doświadczający (*eksperiencera*) i konceptualizujący, tj. przez wspólnotę nosicieli języka lub twórczą jednostkę (w tym wypadku są to twórcy czasopism — E.K.), a w kolejności stanowią czynnik integrujący elementy obrazu świata utrwalonego w tradycji i mającego obieg społeczny”<sup>138</sup>.

## Założenia badawcze

Językowy obraz świata rozumiemy w niniejszej pracy za J. Bartmińskim jako „zawartą w języku interpretację rzeczywistości, którą można ująć w postaci zespołu sądów o świecie. Mogą to być sądy bądź to utrwalone w samym języku, w jego formach gramatycznych, słownictwie, kliszowanych tekstach (np. przysłów), bądź to przez formy i teksty języka implikowane”<sup>139</sup>. Bartmiński tłumaczy przydatność kategorii JOS następująco: „Pojęcie JOS pozwala przez analizę danych językowych docierać do sposobów postrzegania i konceptualizowania

---

<sup>136</sup> Ibidem, s. 20.

<sup>137</sup> J. BARTMIŃSKI: *Miejsce wartości w językowym obrazie świata*. W: IDEM: *Językowe podstawy...*, s. 137—138.

<sup>138</sup> Ibidem, s. 133—134.

<sup>139</sup> J. BARTMIŃSKI: *Punkt widzenia, perspektywa, językowy obraz świata*. W: *Językowy obraz świata...*, s. 104.

świata przez człowieka, do psychospołecznych mechanizmów kategoryzacji zjawisk, a więc poznawać mentalność mówiących”<sup>140</sup>.

W celu porównania i polemiki przywołamy „bezpieczną” definicję autorstwa Ireneusza Bobrowskiego, w myśl której JOS jest utrwaloną w języku „pozostałością obrazu świata [...] z dawniejszych epok, która dzisiaj nie wpływa na obraz świata albo wpływa w bardzo niewielkim stopniu”<sup>141</sup>. Taki wniosek I. Bobrowski wysnuwa z tego, że JOS badany w oparciu o tzw. stereotypy językowe (frazelogizmy, kolokacje) zdaje tak naprawdę sprawę z minionego sposobu pojmowania świata przez człowieka. Przykładowo, językowy obraz słońca — istoty ożywionej, zrekonstruowany w oparciu o stałe połączenia wyrazowe typu *słońce wstaje, chowa się za chmury*, jest sprzeczny z aktualnie uznawanym traktowaniem słońca jako ciała niebieskiego, zajmującego centralne miejsce w układzie planetarnym. Jest to wniosek słuszny, niemniej jednak twórcy koncepcji JOS podkreślają, że u podstaw rekonstrukcji leży tzw. racjonalność potoczna, wiedza przednaukowa, „naiwność”, co sprawia, że tak pojmowany JOS różni się od logicznego, naukowego obrazu świata.

Pomijając tę kwestię, zaproponowane rozumienie JOS prowadzi Bobrowskiego do istotnej dla nas konstatacji o niemożności rekonstruowania JOS w oparciu o współczesne teksty prasowe. Wypada tutaj zgodzić się z autorem tłumaczącym, iż otrzymany na podstawie wspomnianych tekstów obraz nie byłby językowy, ale „taki, jaki nadawca tekstu chciałby za pomocą połączeń wyrazowych<sup>142</sup> narzucić odbiorcy. Byłby więc to obraz intencjonalny — kreowany i wartościowany przy pomocy odpowiednich środków językowych”<sup>143</sup>. Wrócimy do tego zagadnienia nieco później.

W literaturze przedmiotu wskazuje się na trzy źródła pozwalające odtworzyć JOS: system językowy, teksty oraz badania ankietowe. Spośród danych językowych „uprzywilejowaną postawą poznania obrazu świata jest słownictwo, stanowiące klasyfikator społecznych doświadczeń i zawierające inwentarz pojęć relewantnych egzystencjalnie, społecznie i kulturowo”<sup>144</sup>. Przy rekonstrukcji JOS nie powinno się jednak „izolować poszczególnych poziomów organizacji języka”<sup>145</sup>, lecz uwzględniać łącznie gramatykę i leksykę, nazwy podstawowe i derywaty od nich, formy językowe użyte zarówno konwencjonalnie, jak i nietypowo, sposoby nominacji, przekształcenia metaforyczne, frazeologizmy i przysłowia. Oprócz tego, by rekonstrukcja była pełna, nie powinno zabraknąć danych pozajęzykowych, ponieważ utrwalona społecznie i kulturowo, wspólna

<sup>140</sup> J. BARTMIŃSKI: *O językowym obrazie świata Polaków końca XX wieku*. W: *Polszczyzna XX wieku. Ewolucja i perspektywy rozwoju*. Red. S. DUBISZ, S. GAJDA. Warszawa 2001, s. 27.

<sup>141</sup> I. BOBROWSKI: *Zaproszenie do językoznawstwa*. Kraków 1998, s. 76.

<sup>142</sup> Mówienie wyłącznie o „połączeniach wyrazowych” wydaje się dużym uproszczeniem.

<sup>143</sup> I. BOBROWSKI: *Zaproszenie...*, s. 77.

<sup>144</sup> J. BARTMIŃSKI: *Językowe podstawy obrazu świata...*, s. 13.

<sup>145</sup> Ibidem.

dla nadawcy i odbiorcy wiedza o świecie, wspólnota poglądów i wartości jest komunikacyjnie relewantna.

Koncepcja JOS ma charakter ściśle semantyczny. Zastosowanie tej metodologii do badania obrazu jakiegoś wycinka rzeczywistości w pewien sposób istniejącego w mediach wymaga przyjęcia nieco szerszej perspektywy. Danuta Kępa-Figura i Paweł Nowak słusznie zauważają, że w definicjach JOS zwykle podkreśla się jego asercyjny charakter (por. „zespół sądów”), podczas gdy nie stawia się pytania o jego moc pragmatyczną. „Obraz świata przekazywany za pomocą języka może się różnić w zależności od funkcji, jakiej w intencji nadawcy ma służyć dana wypowiedź”<sup>146</sup> — piszą badacze. Istotne jest zatem, by nie tylko charakteryzować dany obraz, ale próbować znaleźć odpowiedź na pytanie, dlaczego jest on wyprofilowany w określony sposób, czemu ma służyć konkretna realizacja językowa. Pojawia się pytanie o siłę illokucyjną używanych aktów mowy oraz o makrointencję całego przekazu prasowego dotyczącego dziewczyny. Ważne jest przyjrzenie się środkom językowym, które mogą wywołać zamierzony przez nadawcę efekt perlokucyjny (wpływ na myślenie i/lub zachowanie odbiorcy).

Podczas prób rekonstrukcji obrazu dziewczyny w tekstach prasowych oprócz organizacji semantycznej tekstu należy uwzględnić także inne czynniki wpływające na jego kształt, np: typ medium, orientację ideową nadawcy, charakterystykę grupy docelowej, czasoprzestrzeń, w której zaistniał badany tekst, oraz organizację formalną tekstu (np. krój czcionki, fotografie). Wymienione wyżej elementy wpisują się w postulowany przez J. Bartmińskiego program minimalny badania JOS, który miałby obejmować sześć zagadnień: kto, z kim, gdzie, kiedy, po co, jak się porozumiewa<sup>147</sup>. W odniesieniu do analizowanych przez nas tekstów prasowych na kształt zawartego w nich obrazu świata mają wpływ między innymi niżej przedstawione kwestie. Są to popularne czasopisma skierowane głównie do dziewcząt. Wydawcy określają swoje czytelniczki przymiotnikami: *stylowa, nowoczesna, otwarta na nowości, ciekawa świata*. Z charakterystyki periodyków na stronach wydawnictw można wnioskować, że funkcje pełnione przez te pisma sprowadzają się do rozrywki, porady i edukacji w takich sferach jak: uroda, moda, relacje interpersonalne (głównie damsko-męskie), życie gwiazd show-biznesu, szeroko pojęte problemy, które mogą nurtować dziewczęta na progu dorosłego życia. Z racji pełnionych funkcji czasopisma odgrywają rolę doradcy, autorytetu i przewodnika.

Teksty prasowe (i szerzej — medialne) uwikłane w sieci uwarunkowań społeczno-kulturowych pozwalają na przeprowadzanie analiz, których wyniki

<sup>146</sup> D. KĘPA-FIGURA, P. NOWAK: *Językowy obraz świata a medialny obraz świata*. „Zeszyty Prasoznawcze” 2006, nr 1—2, s. 58.

<sup>147</sup> J. BARTMIŃSKI: *Językowe podstawy obrazu świata...*, s. 20.



można i należy interpretować w odniesieniu do społeczeństwa i kultury, w których powstały i do których są kierowane<sup>148</sup>.

Z uwagi na to, że JOS określany jest jako językowa interpretacja rzeczywistości pozajęzykowej, należy założyć możliwość wielości tych interpretacji. Mogą się one ujawniać nie tylko w odmiennym rozczłonkowaniu leksyki w różnych językach, lecz również w odmiennym spojrzeniu na świat w obrębie jednego języka<sup>149</sup>. Tę różnorodność JOS podkreśla Jolanta Maćkiewicz, pisząc, że jest on heterogeniczny lub nawet wewnętrznie sprzeczny<sup>150</sup>.

Z kolei Aleksander Kiklewicz jest zwolennikiem koncepcji językowych obrazów świata. Zwraca on uwagę na doniosłą rolę podmiotu konceptualizacji, który „określa charakter cech przypisywanych obiektom, czynnościom, stanom, procesom oraz zdarzeniom”<sup>151</sup>. Badacz postuluje konieczność uwzględnienia w badaniach językoznawczych „podmiotowo i społecznie odmiennego charakteru kodowania informacji w języku”<sup>152</sup> i w związku z tym wyraźnie rozgranicza pojęcia językowego i *tekstowego obrazu świata*<sup>153</sup>. Tekstowy obraz świata traktuje jako „sposób reprezentacji mentalnej” w określonej sferze komunikacyjnej (np. reklamie, nauce), a jego rekonstrukcja powinna zachodzić w oparciu o środowiskowo nacechowane presupozycje i konotacje.

Kategorię *tekstowego obrazu świata* stosuje W. Kajtoch we wspomnianej wcześniej monografii *Językowe obrazy świata i człowieka w prasie młodzieżowej i alternatywnej*. „Pojęciowe szkielety”, na których budowane są obrazy świata w badanych przez niego polskich czasopismach, „tekstowe delegacje” całości leksyki użyte w konkretnych tekstach określa *tekstowym obrazem świata*, który (w nawiązaniu do definicji JOS autorstwa R. Tokarskiego) definiuje następująco:

Tekstowy obraz świata (występujący na poziomie *parole*) jest swoistą, dokonaną w konkretnym tekście — lub w zespole tekstów — realizacją językowego

---

<sup>148</sup> Taka postawa badawcza jest charakterystyczna dla społecznie zaangażowanej krytycznej analizy dyskursu (CDA), w której wychodzi się poza czysto lingwistyczną obserwację, deskrypcję i interpretację faktów językowych. Patrz: A. DUSZAK: *Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa*. Warszawa 1998, s. 63—66 oraz T.A. VAN DIJK: *Badania nad dyskursem*. W: IDEM: *Dyskurs jako struktura i proces*. Red. T.A. VAN DIJK. Tłum. G. GROCHOWSKI. Warszawa 2001, s. 32.

<sup>149</sup> Dlatego w teorii JOS ważne jest twierdzenie o podmiotowej interpretacji świata i wynikające stąd kwestie profilowania, perspektywy i punktu widzenia oraz możliwości rekonstruowania JOS na podstawie danych różnego typu. O trojakim rodzaju danych stanowiących podstawę rekonstrukcji JOS patrz np. J. BARTMIŃSKI: *O pojęciu językowego obrazu świata...*, s. 20.

<sup>150</sup> J. MAĆKIEWICZ: *Co to jest „językowy obraz świata”*. W: „Etnolingwistyka”. T. 11. Lublin 1999, s. 22.

<sup>151</sup> A. KIKLEWICZ: *Pragmatyczne aspekty językowego obrazu świata*. W: *Język. Komunikacja. Wiedza*. Mińsk 2006, s. 328.

<sup>152</sup> Ibidem, s. 333.

<sup>153</sup> Za rozróżnieniem językowego i tekstowego obrazu świata stanowczo opowiada się M. BROZYNA w artykule o wymownym tytule *Językowy w języku, tekstowy w tekście*. W: *Etnolingwistyka a leksykografia*. Red. W. CHLEBDA. Opole 2010.



obrazu świata (występującego na poziomie *langue*), a więc jest zbiorem prawidłowości wynikłych z preferowania w danym tekście lub zespole tekstów określonych konstrukcji fleksyjnych, słowotwórczych, składniowych, a przede wszystkim — określonego słownictwa. Tekstowy obraz świata wskazuje na dominujący w danym tekście (zespole tekstów) pogląd na temat istnienia i funkcjonowania poszczególnych składników świata, ich związków oraz wzajemnych proporcji, a więc na takie rozumienie organizacji świata, panujących w nim hierarchii i wartości, które są preferowane przez nadawcę danego tekstu i akceptowane przez użytkowników tegoż tekstu<sup>154</sup>.

Z podziałem na językowe i tekstowe obrazy świata nie zgadza się J. Bartmiński, gdyż, jego zdaniem, treść wyrażenia „językowy” obejmuje zarówno to, co systemowe, konwencjonalne, jak i to, co zawarte w konkretnych, jednostkowych tekstach, „które nawet, jeśli zawierają indywidualne konkretyzacje systemu i normy, czy wręcz pewne naruszenia reguł i konwencji, to jednak zawsze czerpią i z systemu, i z konwencji (norm) społecznych”<sup>155</sup>.

We wcześniejszej niż cytowana uprzednio pracy A. Kiklewicz wprowadza termin *dyskursywny obraz świata*:

Jeżeli w tych samych formach tego samego języka — pisze — znajdują przejaw różne rodzaje wiedzy i różne systemy wartości (jako źródła interpretacji tych samych obiektów), to pojęcie «językowy obraz świata» staje się niemożliwe. Należałoby albo z tego pojęcia zrezygnować, albo przyjąć koncepcję językowych obrazów świata — różniących się w zależności od typu dyskursu oraz typu konceptualizacji. Ponieważ interpretacja pojęciowa znaków językowych znajduje się w sferze poza językiem — w dyskursie, w stylu kognitywnym, więc do «obrazu świata» nie można stosować określenia «językowy», obrazy świata są dyskursywne<sup>156</sup>.

Na wartość dyskursu w rekonstruowaniu ujętych obrazu świata zwraca uwagę Aleksiej Judin. Píše on o potrzebie tworzenia „dyskursywnych profili pojęć”, szczególnie, gdy opisowi poddaje się słownictwo aksjologiczne. Porównanie międzydyskursywne/internacjonalne pozwala na ujawnienie wielu różnych, niekiedy zupełnie odmiennych sposobów konceptualizowania tego samego faktu<sup>157</sup>.

Terminem *dyskursywny obraz świata* posługuje się również Waldemar Czachur. Kategoria ta pozwala opisywać dynamiczny proces profilowania znaczeń

<sup>154</sup> W. KAJTOCH: *Językowe obrazy świata i człowieka...*, s. 14—15.

<sup>155</sup> J. BARTMIŃSKI: *O pojęciu językowego obrazu...*, s. 12.

<sup>156</sup> A. KIKLEWICZ: *Nominacja czy reprezentacja? (O niektórych dyskursywnych zagadnieniach współczesnej semantyki kognitywnej)*. W: *Słowo. Tekst. Czas. VII. Nowe środki nominacji językowej w nowej Europie*. Red. M. ALEKSIEJENKO, M. KUCZYŃSKA. Szczecin 2004, s. 395.

<sup>157</sup> А. ЮДИН: *К проблеме дефинирования в славянской этнолингвистике*. W: *Etnolingwistyka a leksykografia...*, s. 45.

i sensów w poszczególnych typach dyskursu. DOŚ to „dyskursywnie wyprofilowana interpretacja rzeczywistości”, to każdorazowa aktualizacja (z równoczesną modyfikacją) matrycy kulturowej<sup>158</sup>.

Ze względu na to, że podstawą odtwarzania wyrażonych w języku obrazów rzeczywistości są również przekazy medialne, funkcjonuje jeszcze pojęcie *medialny obraz świata* (ros. *медиа-картина мира*). Komunikacja w mediach bazuje na istniejącej w określonej społeczności wizji rzeczywistości. Różne są jednak relacje między obrazem świata w mediach a potocznym JOS ludzi mówiących danym językiem<sup>159</sup>. Media masowe mogą modyfikować JOS, a co za tym idzie jego kształt językowy, poprzez usuwanie w cień jednych, a wypuklanie innych elementów, poprzez modyfikację znaczeń konwencjonalnych, zmianę kierunku wartościowania lub przypisanie wartości określonym obiektom. Mogą wyprofilować znaczenie z wybranej przez siebie perspektywy. D. Kępa-Figura i P. Nowak piszą, że medialny obraz świata nie jest jakimś nowym, niezależnym obrazem, ale jedynie przetworzeniem, reinterpretacją JOS. W tekstach medialnych w formie presupozycji może kryć się akceptacja bądź negacja istniejącego JOS<sup>160</sup>.

O potencjale tworzenia językowych konceptualizacji w komunikacji medialnej pisze w *Mediolingwistyce* Bogusław Skowronek. Autor zwraca uwagę na to, że media mogą modyfikować „istniejące już w umysłach odbiorcy kulturowo utrwalone wizje rzeczywistości (wraz z ich kształtem językowym)”<sup>161</sup>. Podkreśla, że przy tworzeniu własnych obrazów rzeczywistości, media zawsze bazują na wspólnym dla określonej społeczności językowym obrazie świata: „Nie mogą «ucieć» od obrazu świata zawartego w języku wspólnoty [...]. Wyjściem z tej sytuacji jest stosowna, bo ideologicznie motywowana, modyfikacja/reinterpretacja odpowiednich elementów wspólnej bazy kulturowej”<sup>162</sup>.

Z uwagi na fakt, że celem naszych badań jest rekonstrukcja obrazu dziewczyny/девушки zawartego w prasie, ustalenie tego, jakie sądy nadawców tekstów prasowych składają się na treść pojęcia DZIEWCZYNA/ДЕВУШКА, i pamiętając jednocześnie o specyfice języka przekazów medialnych oraz funkcjach mediów masowych, przyjmujemy, że odtworzony obraz będzie prasową wizją dziewczyny/девушки. Taki termin szczególnie eksponuje podmiotowo-

<sup>158</sup> W. CZACHUR: *Dyskursywny obraz rzeczywistości. Kilka refleksji*. „Tekst i Dyskurs” 2011, nr 4, s. 87.

<sup>159</sup> Por. „Wypowiedzi prezentowane w mediach mogą się mieścić w ramach JOS, polemizować z nim i wreszcie podejmować próby pozornego ignorowania, neutralizowania istnienia tego obrazu świata. [...] Medialny obraz świata jest reinterpretacją JOS”. D. KĘPA-FIGURA, P. NOWAK: *Językowy obraz świata a medialny obraz świata*. „Zeszyty Prasoznawcze” 2006, nr 1—2, s. 58.

<sup>160</sup> Ibidem, s. 58—62. Por. także И.В. АНИНУКОВА: *Современная медиакартина мира: неориторическая модель (лингвофилософский аспект)*. Автореферат. Moskwa 2012.

<sup>161</sup> B. SKOWRONEK: *Mediolingwistyka...*, s. 60.

<sup>162</sup> Ibidem, s. 62—63.

kulturowy punkt widzenia<sup>163</sup>, a więc fakt, że konceptualizatorem jest tzw. nadawca instytucjonalny (autorzy tekstów prasowych) zanurzony odpowiednio w kulturze polskiej i rosyjskiej. Punkt widzenia stanowi w przekazie prasowym kategorię ważną i specyficzną — wpływa na formę oraz treść tego przekazu, o czym przekonamy się, analizując materiał źródłowy.

Przed przystąpieniem do analitycznej części rozważań wypada poczynić jeszcze jedno zastrzeżenie dotyczące stopnia wiarygodności zrekonstruowanego obrazu dziewczyny/девушки. Należy podkreślić, że wszystkie przedstawiane w pracy wnioski są zrelatywizowane wyłącznie do materiału, z którego wyprowadzone zostały analizy. Cytując W. Chlebdę, można powiedzieć, że ów obraz jest jednym z „nieskończonej serii subiektywnych przybliżeń”<sup>164</sup>. Badanie wyrażonego w języku fragmentu obrazu świata w oparciu o teksty zróżnicowane stylowo, gatunkowo lub chociażby ze względu na autorstwo czy datę powstania oraz typ dyskursu<sup>165</sup>, jaki reprezentują, pozwala na wyciągnięcie odmiennych wniosków. Żeby sprawdzić tę hipotezę, należałoby odtworzyć obraz dziewczyny chociażby w oparciu o cykl powieści *Jeżycjada* Małgorzaty Musierowicz i powieść Doroty Masłowskiej *Wojna polsko-ruska pod flagą biało-czerwoną*, po czym skonfrontować otrzymane obrazy z wizerunkiem dziewczyny w czasopiśmie komercyjnych, w czasopiśmie religijnych dla młodzieży, w blogach internetowych pisanych przez same dziewczyny oraz zestawzić te obrazy z danymi pochodzącymi z systemu językowego (w tym ze słowników slangu młodzieżowego, gwary uczniowskiej, studenckiej), korpusów języka narodowego oraz badań ankietowych.

Dysponując obszernymi analizami w dwu (lub więcej) językach, można by mówić o miarodajnej międzyjęzykowej konfrontacji językowych obrazów dziewczyny wraz z ich mutacjami lub zupełnie nowymi kreacjami. Integracja różnych obrazów dziewczyny otrzymanych w efekcie badań językoznawczych i pozalingwistycznych pozwoliłaby na formułowanie wiarygodnych wniosków dotyczących korelacji między językiem, człowiekiem, społeczeństwem i kulturą.

Uświadamiając sobie potrzebę stworzenia takiej płaszczyzny odniesienia dla odtwarzanego obrazu nastolatki, zaznaczamy od razu, że jest to przedsięwzięcie przekraczające ramy niniejszego studium.

---

<sup>163</sup> Por. J. BARTMIŃSKI: *Językowe podstawy...*, s. 76; P. NOWAK, R. TOKARSKI: *Medialna wizja świata a kreatywność językowa*. W: *Kreowanie światów w języku mediów*. Red. P. NOWAK, R. TOKARSKI. Lublin 2007, s. 19.

<sup>164</sup> W. CHLEBDA: *W stronę językowego obrazu Europy. Analiza słownikowo-tekstowa*. W: „Etnolingwistyka”. T. 22. Lublin 2010, s. 95.

<sup>165</sup> Termin *dyskurs*, jako kategoria rozmyta stanowiąca przedmiot zainteresowania wielu dyscyplin (lingwistyka, psychologia, nauki społeczne), posiada wiele eksplikacji. Trzy zasadnicze wymiary dyskursu, na które zwraca uwagę van Dijk to: użycie języka, przekazywanie idei oraz interakcja w sytuacjach społecznych. T.A. VAN DIJK: *Badania nad dyskursem...*, s. 10.



## Rozdział drugi

### Nazwy **DZIEWCZYNY/ДЕВУШКИ** w czasopismach

Совпав с человеком и даже не совпав, а просто к нему прилипнув, номинация начинает набирать силу: она создает свой образ лица, с которым не всегда может тягаться реальность. Выйдя из уст человека, номинация, подобно вырвавшемуся из сосуда джину, получает власть над своим бывшим хозяином. Окутана многими едва уловимыми коннотациями, опутанная нитями, связывающими ее с разными семантическими зонами, номинация оказывает глубокое воздействие на умы и представления людей<sup>1</sup>.

Użyte jako motto słowa rosyjskiej lingwistki w obrazowy sposób pokazują siłę nominacji, tworzącej portret nazywanej osoby. Poprzez wiele różnorodnych, czasem ledwo zauważalnych konotacji, może ona wpływać na ludzkie wyobrażenie, na odbiór nazywanego przez nią człowieka. Nina D. Arutjunowa pisze, że nadanie komuś/czemuś adekwatnej nazwy jest równoznaczne z ujawnieniem czegoś dla niego charakterystycznego. Przy takim rozumowaniu nominacja, czyli nadawanie nazw, jest jednocześnie aktem poznania — wykryciem, ustaleniem istoty zjawiska, przedmiotu, osoby w granicach pojęciowych możliwości języka, tj. w granicach dziedziny pokrytej semantyką językową<sup>2</sup>.

Wychodząc z założenia, że nazywanie jest „bogate w treść” oraz zapośredniczone myśleniem<sup>3</sup> (dostarcza więc wielu informacji zarówno o oznaczanym

---

<sup>1</sup> Н.Д. АРУТЮНОВА: *Номинация и текст*. В: *Языковая номинация (виды наименований)*. Red. Б.А. СЕРЕБРЕННИКОВ, А.А. УФИМЦЕВА. Moskwa 1977, s. 333.

<sup>2</sup> Ibidem, s. 334—336.

<sup>3</sup> Пор. „Именованіе в языке всегда содержательно, оно опосредовано мышлением. Процесс и результаты обозначения при помощи языковых единиц связаны с формированием понятий, в которых природные свойства вещей, явлений даны в преобразованной на основе человеческих потребностей форме, в виде снятой предметности, идеально”. А.А. УФИМЦЕВА,

obiekcie, jak i o podmiocie nazywającym), przedmiotem analizy w niniejszym rozdziale będą wyekscerpowane z badanych czasopism nominaty odnoszące się do nastolatki. Przez nominat<sup>4</sup> rozumiemy „każdą samodzielną jednostkę języka, charakteryzującą się stałością związku formy i treści oraz denotacją”<sup>5</sup>. Jednostka ta powstaje w rezultacie nominacji, czyli procesu nadawania nazw, tworzonych zgodnie z obowiązującymi w systemie danego języka regułami<sup>6</sup>.

Zasadnicze fazy aktu nominacyjnego to kategoryzacja (poszukiwanie *genus proximum*) i dyferencjacja (ustalenie cech odróżniających przedmiot, charakterystycznych dla niego, poszukiwanie *differentia specifica*)<sup>7</sup>. Rosyjscy lingwiści (A.A. Ufimcewa, E.S. Aznaurowa, Je.S. Kubriakowa, W.N. Telia) zauważają, że w aspekcie gnoseologiczno-semiotycznym nominacja jest procesem przekształcenia faktów rzeczywistości pozajęzykowej we własność systemu językowego, w znaczenia językowe, odzwierciedlające w świadomości użytkowników języka ich doświadczenie społeczne<sup>8</sup>. W systemie nazw i nomenklaturze jednostek leksykalnych znajdują odbicie rezultaty poznawczej i klasyfikującej działalności człowieka<sup>9</sup>.

W przypadku analizy nominatów nie tylko jako elementów systemu, ale tekstu mającego osobiwy charakter z racji bycia reprezentantem kultury masowej, aspekt gnoseologiczny nabiera wagi szczególnej. Otóż wyróżnienie w obiekcie jakiejś cechy, która staje się podstawą nazwy, jest w bezpośredni sposób związane z charakterem postrzegania obiektu przez poznający podmiot.

Z teoriopoznawczego punktu widzenia relacja między nazywanym obiektem a nazywającym go podmiotem jest znacząca. U podstaw kształtowania znaczeń leży kategoryzująca zdolność ludzkiego umysłu. Bazą nominacji jest z kolei zdolność wyboru pewnych cech obiektu, co wpływa na wewnętrzną strukturę nazwy. Wyróżnienie konkretnej cechy, która stanie się podstawą nominatu, ma bezpośredni związek ze sposobem percepcji przedmiotu przez poznający podmiot. Jak widać, nazwa nie daje pełnego wyobrażenia o oznaczanym obiekcie. Jest zorientowana jedynie na jedną lub kilka jego cech. Nadając czemuś nazwę, człowiek z wielu danych, które są dostępne postrzeganiu, wybiera tylko niektóre. Wynika to z tego, że przedmiot „obraca się” doń różnymi stronami.

---

Э.С. АЗНАУРОВА, Е.С. КУБЯКОВА, В.Н. ТЕЛИЯ: *Лингвистическая сущность и аспекты номинации*. W: *Языковая номинация (общие вопросы)*..., s. 7.

<sup>4</sup> Rosyjski termin *номинат* to zwodniczy ekwiwalent, ponieważ oznacza on nazywany obiekt. Polskiemu terminowi *nominat* odpowiada rosyjski *номинант*. Patrz: В.Г. ГАК: *К типологии лингвистических номинаций*. W: *Языковая номинация (общие вопросы)*..., s. 241.

<sup>5</sup> G. SAWICKA: *Funkcje stereotypu w nominacji językowej*. W: „Język a Kultura”. T. 12. Red. J. ANUSIEWICZ, J. BARTMIŃSKI. Wrocław 1998, s. 147.

<sup>6</sup> Ibidem.

<sup>7</sup> Ibidem, s. 147—148.

<sup>8</sup> Рог. А.А. УФИМЦЕВА, Э.С. АЗНАУРОВА, Е.С. КУБЯКОВА, В.Н. ТЕЛИЯ: *Лингвистическая сущность*..., s. 13.

<sup>9</sup> Por. ibidem, s. 37.

Człowiek — zależnie od swojej wiedzy, doświadczenia, zainteresowań i celów (nie tylko własnych, ale i danej społeczności) — widzi te różne strony, ale nie wszystkie równocześnie i nie wszystkie tak samo dokładnie<sup>10</sup>. Powyższe ustalenia są spójne z teorią profilowania, wskazują na rangę czynnika podmiotowo-kulturowego, czyli punktu widzenia i perspektywy w procesie poznania i interpretacji rzeczywistości.

Z uwagi na to, że punkt widzenia jest zmienny (warunkowany poprzez konkretne użycie języka, kontekst — czas i miejsce wypowiedzi oraz sam podmiot), o jednym obiekcie można orzec różne rzeczy. To wyjaśnia fakt, dlaczego ten sam obiekt rzeczywistości pozajęzykowej może otrzymać różne nazwy. Zależnie od sposobu widzenia obiektu przypisujemy mu określone cechy, układające się w odpowiednie konfiguracje (por. profilowanie)<sup>11</sup>. Koreferencja nominatów jest możliwa także dzięki temu, że każdy obiekt posiada wiele cech charakterystycznych i w zależności od tego, które z nich zostaną wybrane za podstawę nazwy (различительный признак наименования), obiekt może być różnorako nazwany. Z repertuaru nazw, oferowanych przez sam obiekt oraz możliwości języka, podmiot poznający (osoba nazywająca) wybiera taką, która najlepiej odpowiada właściwości wyróżnionej przez niego w obiekcie. Nazwy posiadające wspólny denotat, ale utrwalające różne jego cechy, Władimir G. Gak nazywa różnoaspektowymi (разноаспектные номинации)<sup>12</sup>.

Powyższe relacje dobrze ilustruje różnorodny i bogaty repertuar nazw młodych kobiet, pojawiających się na łamach czasopism dla młodzieży. Z zebranego materiału badawczego wyekscerpowaliśmy ponad sto nazw młodych kobiet (mniej więcej tyle samo w każdym języku). Nie można oczywiście powiedzieć, że analizowane nominaty odnoszą się do tego samego obiektu rzeczywistości pozajęzykowej (konkretnej dziewczyny). Przyjmujemy, że nazwy dziewcząt (tak samo jak badana w dalszych rozdziałach leksyka) niosą informację o preferowanych (lub też nie) w danym typie tekstów cechach nastolatek, rodzajach zachowań, sposobie myślenia, wartościowania itp. Składają się na pewien wyabstrahowany model dziewczyny prezentowany na łamach prasowych.

Przy założeniu, że znaczenie słowa kształtuje się również pod wpływem jego roli w zdaniu, w kontekście (tekstotwórczy aspekt znaczenia), można wyróżnić dwie zasadnicze funkcje wyrazu jako jednostki mowy: funkcję identyfikacji (nazywania, referencji) oraz komunikacji (charakterystyki, predykcji)<sup>13</sup>.

<sup>10</sup> Por. ibidem, s. 49—50.

<sup>11</sup> Por.: H. KARDELA: *Gramatyka kognitywna jako globalna teoria języka*. W: „Język a Kultura”. T. 8. Red. I. NOWAKOWSKA-KEMPNA. Wrocław 1992, s. 10.

<sup>12</sup> Por.: В.Г. ГАК: *К типологии...*, s. 284.

<sup>13</sup> Э.С. АЗНАУРОВА: *Стилистический аспект номинации словом как единицей речи*. W: *Языковая номинация (виды наименований)...*, s. 90—91.



## Nominaty pełniące w czasopismach funkcję referencyjną

Najmniej informacji o oznaczanym obiekcie oraz podmiocie nazywającym przekazują nominaty o charakterze taksonomicznym, służące przede wszystkim do logicznego porządkowania świata poprzez język, do uchwycenia społecznie obiektywnych właściwości tego świata<sup>14</sup>. W grupie takich nominatów znalazły się określenia ogólne, gatunkowe. Najszerzy zakres semantyczny mają słowa *istota/существо*, *osoba/особа*, *человек*, (slang.) *чел*, które informują jedynie o tym, że oznaczany obiekt jest stworzeniem żywym i/lub istotą ludzką. W nominatach *kobieta/женщина*, oprócz cech wymienionych wcześniej, pojawiają się jeszcze dwie — płeć i wiek. Kolejne ogólne nazwy również niosą informację o wieku i płci: *dziewczyna*, *dziewczę*, *panna*, *nastolatka*, *девушка*, *девица*, *девчонка*, *девочка*, *барышня*. Wymagają one jednak kilku słów komentarza. Rzeczowniki *dziewczyna*, *panna*, *девушка*, oprócz denotowania młodej niezamężnej kobiety, są w czasopismach używane dla oznaczenia sympatii, ukochanej. W tym drugim znaczeniu wyraz *panna* jest używany jedynie w slangu młodzieżowym.

‘dziewczyna’	‘sympatia’
<i>Jestem towarzyską dziewczyną.</i> (Dz 2006/1)	<i>miał już inną dziewczynę</i> (B 2007/8)
<i>Panny z mojej klasy mają niezły młyn z facetami.</i> (T 2006/4)	<i>Rok temu z moją panną byliśmy na sylwku u jej koleżanki.</i> (B 2005/11)
<i>В каком возрасте парням и девушкам можно начинать заниматься сексом?</i> (M 2007/14)	<i>Моя девушка впала в какую-то нереально дикую ревность!</i> (C 2005/38)

*Dziewczę* używane jest w czasopismach analogicznie jak w języku ogólnym — zazwyczaj w liczbie mnogiej<sup>15</sup>, i oznacza wtedy dziewczynę. Wyrazy *dziewczęta* i *nastolatka* pojawiają się zwykle w listach do redakcji, odpowiedziach redakcji na te listy lub w rubrykach z poradami w kontekście spraw związanych z dojrzewaniem, por. *W jakim wieku dziewczęta zaczynają mieszkować?* (BG 2006/3).

Rzeczownik *девочка*<sup>16</sup> i jego potoczny odpowiednik *девчонка* są używane jako synonim rzeczownika *девушка*, por. *Я одновременно нравлюсь сразу трем девчонкам* (C 2006/5). Podobnie nominaty *девица* i *барышня*<sup>17</sup>, por.

<sup>14</sup> Por. R. TOKARSKI: *Konotacja jako składnik treści słowa*. W: *Konotacja*. Red. J. BARTMIŃSKI. Lublin 1988, s. 51–52.

<sup>15</sup> W SWJP czytamy, że rzeczownik *dziewczę* używany w lp. ma żartobliwe zabarwienie stylistyczne.

<sup>16</sup> Por. SRA *девочка* ‘шутл. любое лицо женского пола’.

<sup>17</sup> Mimo różnych kwalifikatorów stylistycznych podawanych w słownikach objaśniających języka rosyjskiego oraz konotacji, w jakie obrosły, oba nominaty są używane w czasopismach

*Я хочу быть любимой, но все считают меня довольно независимой девицей* (С 2005/5); *Кому-то нравятся худые барышни, кому-то — наоборот* (О 2006/8).

W grupie najpopularniejszych nazw dziewczyny pojawiających się na łamach prasy polskojęzycznej jest również potoczny rzeczownik *laska*. Mimo że w słownikach opisowych języka polskiego (por. WSJP, USJP, SWJP<sup>18</sup>) oraz słowniku slangu młodzieżowego (SSM) wyraz ten posiada eksplikację ‘zgrabna, atrakcyjna dziewczyna’, w czasopismach zauważamy użycie referencyjne, por.

*Mój wyśniony księżę oglądał się za innymi laskami.* (B 2006/2)

*Laska powinna mieć wcięcie w talii.* (BG 2006/7)

*za mało jest lasek z własnym oryginalnym stylem, za dużo papug* (BG 2006/7)

*Mam więcej kumpli wśród chłopaków niż wśród dziewczyn. Laski bywają za bardzo zawistne...* (Dz 2005/12)

Jeśli omawiany rzeczownik oznacza w czasopismach atrakcyjną dziewczynę, zostaje wzmocniony pozytywnie wartościującym prefiksem *super-*, np. *superlaska*, albo poprzedzony pozytywnie wartościującym przymiotnikiem *ładny*, który dodatkowo może być wzmocniony przysłówkiem podkreślającym prawdziwość sądu: *naprawdę ładna laska*.

Używając metaforyki Langackera, powiemy, że w powyższej nazwie usunięto w cień niektóre cechy, a podświetlono tylko dwie: kobieta i młoda. Nominat *laska* jest w tekstach prasowych ogólnym określeniem osoby. Pełni rolę klasyfikatora, tj. odzwierciedla taksonomię istniejącą w obrazie świata wyrażonym w danym języku. Wchodząc w skład wypowiedzi oceniających, klasyfikator ten wskazuje, kogo dotyczy ocena<sup>19</sup>.

Oprócz wymienionych wyżej nominatów służących identyfikacji obiektu, które są najchętniej używane przez autorów tekstów prasowych, w czasopismach znajdujemy szereg innych, pozwalających mówićemu na wyjście poza ramy klas i kategorii, na zbliżenie się do indywidualności obiektu, na scharakteryzowanie go.

---

jako nienacechowane emocjonalnie określenia młodej kobiety. Jak podaje Jeliśtrатов (SRA), *девица* „w języku ulicy” może być określeniem dziewczyny, lecz zwykle ironicznym, zabarwionym pejoratywnie. Kuzniecowa (BTSRJ) czy Jefremowa (NSRJ) odnotowują znaczenie rzeczownika *девица* jako synonimu *девушка* (młoda dziewczyna), uznając je za przestarzałe. Z kolei rzeczownik *барышня* bywa używany jako żartobliwe określenie nastolatki lub rozpieszczonej, nieprzystosowanej do pracy młodej kobiety (BTSRJ). Słownik Uszakowa TSRJ(U) podaje przy rzeczowniku *барышня* znaczenie młoda dziewczyna, opatrując je kwalifikatorem stylistycznym ‘простореч.’ (kolokwialne).

<sup>18</sup> Rozwinięcie skrótów stosowanych na oznaczenie słowników znajduje się w Bibliografii.

<sup>19</sup> Por. Е.М. Вольф: *Функциональная семантика оценки*. Moskwa 1985, s. 150.

## Nominaty pełniące w czasopismach funkcję predykatywną

Grupa nazw-charakterystyk jest bogata i różnorodna. Celem poniższego przeglądu wybranych nominatów danego typu nie jest ustalenie częstotliwości występowania, ale pokazanie przydatności ich analizy w rekonstrukcji obrazu człowieka wpisanego w tekst. Wartościowanie i/lub emocje, stanowiące denotacyjny bądź konotacyjny element znaczenia nazw dziewczyny, oraz kontekst wypowiedzi pozwalają wnioskować o preferowanych w danym typie tekstów cechach młodej kobiety.

W procesie nadawania nazw (szczególnie oceniających) podmiot poznający często abstrahuje od wielu drugoplanowych cech obiektu, od jego właściwości nieistotnych w danym momencie i skupia się jedynie na jakiejś jednej cesze, która staje się „reprezentantem” obiektu<sup>20</sup>. W cytowanych dalej przykładach wybór nominatu związany jest z koncentracją na takich właściwościach nastolatki, jak: relacja do innych osób, aktywność seksualna, wygląd, atrakcyjność fizyczna, atrakcyjność w towarzystwie, stosunek do nauki oraz pracy, poziom intelektualny.

Charakterystykę obiektu przeprowadza się nie tylko po to, żeby opisać jego właściwości, ale również po to, by „ująć go w relacji do innych obiektów”<sup>21</sup>. Przykładem takich nominatów mogą być leksemy *ziomalka*, *ziom* (informują o koleżeńskich relacjach z jakąś grupą osób<sup>22</sup>) lub *singiel*, *одиночка* (wskazują na brak sympatii).

W analizowanych tekstach znajdujemy przykłady użycia nominatów referencyjnych w funkcji nazw ekspresywno-oceniających. Omówimy trzy: *тетечка*, *dziewczynka* i *panienka*.

### ТЕТЕЧКА

*Мое внимание привлекла тетечка в старомодном купальнике и с красным обгоревшим лицом среди симпатичных девушек. (CG 2005/8)*

Deminutywna forma rzeczownika *тетя*, użyta jako nazwa młodej kobiety, może pełnić funkcję czysto referencyjną (por. *тетенька* ‘женина, девушка, подруга’ SRA), ale może być także wyrazem stosunku mówiącego do nazywanej osoby (por. *тетка* ‘пренебр. обо всякой взрослой женщине’ BTSRJ).

*Тетечка* z powyższej wypowiedzi to młoda nieznajoma dziewczyna, do której mówiący odnosi się z wyraźnym pobyżaniem i lekceważeniem. Pejoratywnie

<sup>20</sup> Por. А.А. УФИМЦЕВА, Э.С. АЗНАУРОВА, Е.С. КУБЯКОВА, В.Н. ТЕЛИЯ: *Лингвистическая сущность...*, s. 49.

<sup>21</sup> G. SAWICKA: *Funkcje stereotypu w nominacji...*, s. 148.

<sup>22</sup> Omówienie w rozdz. 3.

konotacje omawianej nazwy motywowane są następującym po nazwie opisem: wyliczeniem faktów ocenianych jako negatywne (niemodny strój kąpielowy, czerwona, poparzona słońcem twarz) oraz występującą w zdaniu opozycją niewartościowy — wartościowy — przeciwstawienie nazywanej osobie „sympatycznych dziewczyn” (sympatycznych ludzi ocenia się pozytywnie).

## DZIEWCZYINKA

*Thumacz się, tłumacz, dziewczynko.* (B 2007/7)

Formacje z sufiksami deminutywnymi cechują się nieregularnością semantyczną. Zdrobnienie nie zawsze niesie informację o niewielkich wymiarach przedmiotu, czy, jak ma to miejsce w tym przypadku, o niedojrzałości osoby. Porównując z językiem ogólnym, w czasopismach w znaczeniu rzeczownika *dziewczynka* nie aktualizuje się cecha ‘dziecięcy’.

Na znaczenie czysto deminutywne słowa nakłada się zwykle znaczenie ekspresywne, czyli ustosunkowanie mówiącego do desygnatu nazwy. Nazwanie młodej kobiety *dziewczynką* jest wyrazem dezaprobaty — przekazuje negatywny, zabarwiony ironią stosunek do adresatki. Jak pisze Jadwiga Puzynina, ironia „jest często wyzyskiwanym środkiem wartościowania”<sup>23</sup>. Poprzez nazwanie *dziewczynką* nastolatki, która w dodatku czymś zawiniła (implikuje to czasownik *thumaczyć się*), zostało zburzone pozytywne skojarzenie wiążące się z małym dzieckiem. Warto nadmienić, że znaczenie wyrazu *dziewczynka* (podobnie jak *panienka*) uległo w języku polskim pejoratywizacji — zdrobniła forma (szczególnie użyta w liczbie mnogiej) z określenia neutralnego lub pozytywnego stała się obelżywą nazwą kobiety nadmiernie lubiącej męskie towarzystwo albo nawet prostytutki<sup>24</sup>.

## NIEGRZECZNA DZIEWCZYINKA

*Nasza opowieść będzie inna, bo nie dla grzecznych dziewczynek.* (Dz 2005/12)

W odmiennym kontekście, wskutek dodania epitetu, aktualizuje się inne znaczenie rzeczownika *dziewczynka*.

Przytoczony cytat to podtytuł rubryki poświęconej modzie, a zatytułowanej *Wigilijna opowieść* (rzecz o tym, co się nosi od święta oraz jak skomponować sześć strojów z sześciu elementów odzieży). Został w nim wykorzystany zmodyfikowany zwrot frazeologiczny *bajki dla grzecznych dzieci*, którym określa się ‘historie, opowieści obliczone na czyjaś naiwność’ (SF). Zawartość rubryki

<sup>23</sup> J. PUZYKINA: *Język wartości...*, s. 129.

<sup>24</sup> O pejoratywizacji rzeczowników żeńskoosobowych: M. KARWATOWSKA, J. SZPYRA-KOZŁOWSKA: *Lingwistyka płci. Ona i on w języku polskim*. Lublin 2005, s. 48—50.

nie ma nic wspólnego z łatwowiernością dziewczyny. Sądząc po treści i ilustrujących ją fotografiach<sup>25</sup>, *niegrzeczna dziewczynka* to osoba ubierająca się kolorowo, ciekawie, modnie, zatem ktoś oceniany pozytywnie (zgodnie ze skalą ocen twórców pism oraz nastolatków). Analogicznie można przypuszczać, że *grzeczne dziewczynki* ubierają się niemodnie, nieciekawie, tak, że pozostają niezauważone. Jest to odwołanie do jednego z komponentów znaczenia słowa *grzeczny*, które w odniesieniu do dzieci oznacza ‘spokojny’. Z kolei jedno ze znaczeń przymiotnika *spokojny* to: ‘umiarkowany, nierzucający się w oczy’ (USJP). Zawarta w tytule gra słowna *grzeczne dziewczynki versus niegrzeczne dziewczynki* aktywizuje skojarzenia z książką Ute Ehrhardt *Grzeczne dziewczynki idą do nieba, niegrzeczne idą tam, gdzie chcą*<sup>26</sup>. Radzi się w niej kobietom rezygnację z grzeczności pojmowanej jako uległość, spełnianie oczekiwań innych, skromność, wyrozumiałość, postawę podporządkowania, a w zamian proponuje się realizowanie własnych potrzeb i marzeń, wyrażanie własnych opinii, śmiałość i niezależność.

#### PANIENKA

*Moją najlepszą przyjaciółkę zdradza jej chłopak. Nasz wspólny kolega [...] widział kiedyś, jak on obściskiwał jakąś panienkę.* (B 2006/2)

*Nie próbujesz za wszelką cenę zgrywać naiwnej panienki. Zawsze starasz się być sobą i to jest naprawdę super!* (B 2006/6)

Sam rzeczownik *panienka* nie wartościuje nazywanej osoby: jak podaje USJP, wyraz *panienka* nazywa ‘młodą dziewczynę, młodą pannę, dziewczynkę’. W języku potocznym jest eufemistycznym określeniem prostytutki lub ukochanej (WSJP, w drugim znaczeniu używana jest także w slangu młodzieżowym SSM). W pierwszym z przykładów słowem tym nazwano (tak jak w slangu młodzieżowym SSM) osobę bliżej nieznaną (potwierdza to zaimek nieokreślony *jakiś*), wobec której wyraża się swój stosunek (tu: negatywny). Ujemne konotacje wyrazu *panienka* w przytoczonych wypowiedziach aktualizuje kontekst. Niedochowywanie wierności jest powszechnie uważane za coś niepożądanego i nie jest akceptowane. Leksem *panienka* zyskuje nacechowanie emocjonalne, ponieważ wyrządzone przez nazywaną nim osobę zło (zdrada) dotyczy kogoś bardzo bliskiego nadawcy (*najlepsza przyjaciółka*). Deminutywum jest tutaj środkiem nazwania osoby nieaprobowanej.

Podobnie jest w drugim przykładzie, gdzie również zauważamy związek predykatu z semantyką oceny (czas. *zgrywać*). Negatywne skojarzenia wzmacnia

<sup>25</sup> Do znaczenia obrazu w prasie wrócimy w rozdz. 5.

<sup>26</sup> U. EHRHARDT: *Grzeczne dziewczynki idą do nieba, niegrzeczne idą tam, gdzie chcą*. K. BRATKOWSKA. Warszawa 2003.

przymiotnik *naiwna* oraz opozycja *naiwna panienka*, udawanie kogoś innego = źle *versus* bycie sobą = dobrze.

Pojemne semantycznie nazwy dziewczyny pozwalają w sposób ekonomiczny wyrazić wiele treści. Tak na przykład rzeczowniki *superpodrywaczka* i *вертухвостка* informują o charakterze relacji z mężczyznami.

### SUPERPODRYWACZKA

*Twój przewodnik superpodrywaczki.* (BG 2006/14)

Leksem *superpodrywaczka* powstał poprzez dodanie prefiksu *super-* do rzeczownika *podrywaczka*, będącego z kolei derywatem od słowa *podrywacz*, denotującego ‘mężczyznę często zalecającego się do kobiet, lubiącego nawiązywać z nimi bliskie znajomości’ (SWJP), „szukającego okazji do uwodzenia” (USJP). Prefiks *super-* dodatnio wartościuje nazywaną osobę, a dokładniej mówiąc, jej zdolność i skuteczność pozyskiwania męskich serc. Zacytowane zdanie presuponuje, że czytelniczka czasopisma potrafi doskonale uwodzić przedstawicieli płci przeciwnej. Zauważamy przy tym pewne zmiany w semantyce wyrazów *podrywaczka* i *superpodrywaczka*. Znaczenie pierwszego koncentruje się wokół działania i jego częstotliwości. W drugim na plan pierwszy wysuwa się efekt, skuteczność działania.

### ВЕРТИХВОСТКА

*Но я не давала ему спуска: делала безразличный вид, когда он болтал с какой-нибудь вертухвосткой, и шла флиртовать с однокурсниками.* (O 2006/4)

Nazwa *вертухвостка* posiada w słownikach opisowych języka rosyjskiego różne eksplikacje: kolokwialne określenie lekkomyślnej kobiety (NSRJ), dezaprobujące określenie lekkomyślnej, kokieteryjnej kobiety (TSRJ) i, w końcu, nazwa kobiety lekkich obyczajów (SSRG). Nie ulega wątpliwości, że w każdej z przywołanych definicji pojawia się ocena ujemna, dziwić zaś może gradacja znaczeń. Uwzględniając kontekst zacytowanej wypowiedzi, można powiedzieć, że nazwa *вертухвостка* pełni funkcję negatywnie wartościującego, pogardliwie-lekceważącego określenia dziewczyny flirtującej z chłopcami, stanowiącej konkurencję dla innych dziewcząt.

Kolejne nazwy — *cnotka*, *puszczalska* — uwzględniają aktywność seksualną dziewczyny.

### CNOTKA I NUDZIARA

*Jeżeli [...] nie chcesz wyjść przed kolesiem na cnotkę i nudziarę [i tylko dlatego decydujesz się na stosunek płciowy — E.K.], [...] przemyśl sprawę*



*jeszcze raz, pls! Decyzja, żeby jeszcze tego nie robić, jest dojrzalsza od sypania z byle kim i byle gdzie. (T 2005/7)*

Wyrazem *cnotka* nazywa się potocznie żartobliwie lub ironicznie osobę cnotliwą lub taką udającą (SWJP). W slangu młodzieżowym oprócz znaczenia ‘dziewica’, rzeczownik *cnotka* nazywa dziewczynę przesadnie skromną, spokojną, grzeczną i dobrze wychowaną (SSM). Leksem ten wchodzi także w skład używanego przez młodzież wulgarnego wyrażenia *cnotka niewydymka*<sup>27</sup>. Na skali wartości uznawanych przez młodych ludzi nazwie *cnotka* przypisany jest znak minus. W opisywanym przypadku wartościowanie ulega wzmocnieniu poprzez dołączenie nazwy *nudziara* konotującej ocenę negatywną. Zbudowany w ten sposób komunikat implikuje równocześnie, że nastolatka, która nie odbyła jeszcze inicjacji płciowej, może zostać uznana przez rówieśników za nudną.

### PUSZCZALSKA

*Wystarczył zaledwie jeden dzień, by cały jej świat się skończył, a przyjaciele uznali ją za puszczałską. [...] gdy kumple Kutchera nabijali się, że mu ze mną nie wyszło, ten palnął na odczepnego: „To puszczańska!”. [...] Wtedy zrozumiałam, że to Kuczer się na mnie zemścił. (T 2006/4)*

Potoczny rzeczownik *puszczańska* jest obraźliwym albo pogardliwym określeniem młodej kobiety prowadzącej rozwiązły tryb życia (SWJP). Zacytowane przykłady pokazują, że leksem *puszczańska* może pełnić rolę wyzwiska: nadawca używa go w odwecie, w celu obrażenia, poniżenia kogoś, zburzenia jego dobrego imienia.

Rodzaj wartościowania przenoszony przez znaczenia słów *cnotka* i *puszczańska* dowodzi, że oba skrajne zachowania nie są preferowane. Z tej opozycji wynika, że „złotym środkiem” jest utrzymywanie stałych kontaktów seksualnych z nieprzypadkowym partnerem.

O wyglądzie i atrakcyjności fizycznej dziewczyny można wnioskować na podstawie nazw: *страшила*, *модница*, *seksbomba* oraz omówionego wcześniej połączenia (*nie*)*grzeczna dziewczynka*.

### СТРАШИЛА

*Я высокая, стройная, смуглая, у меня красивые темные волосы. А все подружки (и не только они) обзывают меня страшилой. ...И в школе так — от некоторых девочек все парни без ума, а меня обзывают страшилой. (CG 2005/8)*

<sup>27</sup> MSS *cnotka niewydymka* 1. ‘dziewczyna, która nie chce dać dupy za nic w świecie, tzw. zakonnica’; 2. ‘osoba (zazwyczaj dziewczyna), która nie lubi rozmawiać o seksie, zboczonych rzeczach i takie tam’, <http://www.miejski.pl/slowo-Cnotka+niewydymka>.



*Страшила* to potoczne określenie osoby, zawierające w swojej definicji składnik ujemnie wartościujący: ‘тот, кто устрашает, пугает своим видом, размерами и т.п.’ (NSRJ). W zacytowanym przykładzie wyraźnie widać, że w komunikatach oceniających predykat jest ściśle związany z oceną: *меня обзывают страшилой*. Jelena Wolf pisze: „Предикаты высказываний, включающих [оценочные] номинации, являются оценочными по смыслу (даже если они не содержат собственно оценочных слов) и согласуются по знаку (чаще всего «–») с номинацией”<sup>28</sup>.

### МОДНИЦА

*Вещь в этническом стиле — настоящая находка для настоящей модницы.* (CG 2005/8)

Wartości mody opierają się na dążeniach konformistycznych — człowiekowi zależy na przystosowaniu społecznym, związanym w przypadku mody z jej zmiennością<sup>29</sup>. Zatem to, co modne, posiada konotacje pozytywne<sup>30</sup>. Dziewczyna podążająca za modą (*модница*) oceniana jest — szczególnie w środowisku młodzieżowym oraz przez czasopisma propagujące określony styl — pozytywnie<sup>31</sup>.

### SEKSBOMBA

*Na co dzień wcale nie jesteś jakąś wielką seksbombą, ale w wakacje czujesz się jak Kate Moss. Nigdy nie byłaś specjalnie śmiała, a teraz podrywasz facetów jak stara wyjadaczka.* (T 2005/7)

*Seksbomba* jest wyrazem potocznym, definicyjnie wartościującym dodatkowo, gdyż oznacza kobietę bardzo atrakcyjną fizycznie, prowokującą mężczyzn (SWJP). Aktualizuje się w tym wyrazie jedno z potocznych znaczeń rzeczownika *bomba*, mianowicie: ‘coś wspaniałego, efektownego’ oraz jego znaczenie przymiotnikowe ‘świetny, wspaniały’. W przytoczonej wypowiedzi pojawia się jeszcze jedno dodatkowo wartościujące porównanie: *podrywasz facetów jak stara wyjadaczka*. Potoczny wyraz *wyjadaczka* posiada pozytywne konotacje — nazywa ‘osobę mającą duże doświadczenie w czymś, sprytną, obrotną, dobrze znającą się na czymś’ (SWJP), a więc posiadającą cechy, którym na skali war-

<sup>28</sup> Е.М. ВОЛЬФ: *Функциональная семантика оценки...*, s. 179.

<sup>29</sup> E. Sapir pisze, że poprzez zmianę mody człowiek zaspokaja potrzebę prestiżu czy uznania. Moda jest „zewnątrzną oznaką osobistego wyróżnienia lub przynależności do grupy, której przypisywane jest to wyróżnienie”. Patrz: E. SAPIR: *Moda*. W: E. SAPIR: *Kultura, język, osobowość. Wybrane eseje*. Warszawa 1978, s. 240.

<sup>30</sup> Patrz J. PUZYNIŃA: *Język wartości*. Warszawa 1992, s. 166—168.

<sup>31</sup> Należy zauważyć, że polski ekwiwalent słownikowy rosyjskiego słowa *модница* — *mod-nisia* posiada konotacje negatywne.

tości przypisuje się znak plus. Przymiotnik *stary* powtarza i podkreśla znaczenie wieloletniego doświadczenia.

Nominat ДУРОЧКА, w tradycyjnym znaczeniu informujący o poziomie intelektualnym dziewczyny, zyskuje w poniższych użyciach inny sens:

*Он решил так: всем интересно посмотреть на дурачков и дурочек, которые бегают за своими объектами любви, а те их отшибают.* (С 2005/38)

[...] со временем окружающие перестали посвящать тебя в свои дела.  
[...] Людям просто надоело быть в тени самовлюбленной дурочки, пусть даже очень успешной. (Y 2006/4)

Słowo *дурочка* zawiera w swoim znaczeniu element negatywnie wartościujący: informację o braku rozumu, ograniczonych zdolnościach umysłowych ('лишенная рассудка, слабоумная женщина; сумасшедшая' NSRJ), ale bywa także używane jakoieszczotliwe zdrobnienie. Przywołane konteksty użycia danego nominatu aktualizują następujące interpretacje: a) *глупия* to dziewczyna starająca się o względy chłopaka, który ją odrzuca (*бегают за своими объектами любви, а те их отшибают*); b) *глупия* to dziewczyna zaprzeczona w sobie, przekonana o swojej świetności (*надоело быть в тени самовлюбленной дурочки*).

Występujący w omawianym leksemie sufiks subiektywnej oceny *-очк(а)* wykorzystywany jest zwykle przy tworzeniu rzeczowników rodzaju żeńskiego w celu wprowadzenia do ich znaczenia odcieniaieszczotliwości. Funkcję sufiksuieszczającego spełnia on w rzeczowniku *дурочка* wtedy, gdy wyraz ten jest użyty w charakterze zwrotu adresatywnego: (chłopak do dziewczyny) *Дурочка ты моя! Ну прости, я же болтун, ты знаешь!* (G 2006/8). Następuje w tym przypadku przekształcenie, złagodzenie negatywnego znaczenia słowa: „Русская речь отличается еще и тем, что преобразует отрицательные смыслы в положительные, усиливает или смягчает их с помощью разнообразных суффиксов. *Дурочка, дурачок* совсем не то, что *дура, дурак* и многими воспринимается не как ругательство, а как прием выражения снисходительного участия”<sup>32</sup>.

Nazwa БОТАНИЧКА wskazuje na stosunek do nauki.

*Тебя обожают учителя и препода: ты всегда все сдаешь в срок и на тебя можно положиться. Только вот окружающие считают тебя ботаничкой.* (Y 2006/4)

<sup>32</sup> Л.Л. ФЕДОРОВА: *Прямое выражение агрессии в речевом общении*. W: *Агрессия в языке и речи. Сборник научных статей*. Red. И.А. ШАРОНОВ. Moskwa 2004, s. 228.

Nominat *ботаничка* (oznaczający w języku ogólnym specjalistkę w dziedzinie botaniki, a w języku potocznym nauczycielkę biologii BTSRJ) został tu użyty w znaczeniu slangowym. Określa dziewczynę będącą pilną, wzorową uczennicą (TSMS, SSRG, TSRSziSZ), czyli posiadającą cechy uważane za pożądane, jednak — jak się okazuje — nie dla młodych ludzi. Młodzież używa tego rzeczownika żartobliwie, z odcieniem ironii (ktoś nudny, kto zbyt mało interesuje się czym innym niż nauką SMS) w znaczeniu, któremu odpowiadałoby polskie słowo *kujon* (ironia jest w tym wypadku środkiem ujemnego wartościowania). Tę dwoistość oceny dobrze ilustruje przytoczony wcześniej cytat.

O atrakcyjności towarzyskiej informują rzeczowniki БУКА oraz ЗАНУДА.

*Ты удивляешься, почему с тобой никто не дружит, а как можно дружить с такой букой?* (М 2006/31)

Użyte w przenośnym znaczeniu potoczne słowo *бука* (‘нелюдимый, необщительный, угрюмый человек’ BTSRJ) zawiera w swojej definicji elementy ujemnie wartościujące — oznacza człowieka nietowarzyskiego i ponurego. Zaimek *такая* wzmacnia stopień intensywności cechy.

Informacja o atrakcyjności towarzyskiej oraz o stosunku do nauki/pracy zawarta jest w nazwach ЗАНУДА i КАРЬЕРИСТКА:

*Кто-то считает тебя занудой, кто-то — карьеристкой, а кто-то уважает за ум, целеустремленность и ответственность.* (CG 2006/3)

Potoczne słowo *зануда* implikuje ujemne wartościowanie, ponieważ zawarte w jego definicji przymiotniki (‘очень нудный, надоедливый человек’ BTSRJ) nazywają cechy niepożądane, skazujące ich posiadacza na brak sympatii ze strony otoczenia. Środowisko nie ocenia pozytywnie osoby zanudzającej innych, dokuczliwej, będącej uciążliwym rozmówcą/towarzyszem. Wyraz *карьеристка* może konotować negatywne wartościowanie nazywanej osoby, jako tej, która za wszelką cenę dąży do zrobienia kariery.

Zgodnie z tym, o czym była mowa na początku rozdziału, w procesie nominacji ważną rolę odgrywa podmiot poznający. Osoba mówiąca, w tym przypadku nadawca tekstu prasowego, decyduje o wyborze form językowych, które zależą od jego intencji komunikacyjnej [np. informowanie o faktach z punktu widzenia jego (lub wspólnoty komunikacyjnej, społecznej), przekonania o tym, co uważa za (nie)wartościowe]. Podmiot nazywający pełni rolę interpretatora rzeczywistości<sup>33</sup>. Fakt wybrania tego, a nie innego, nominatu jest uzależniony nie tylko od stosunku mówiącego do obiektu, ale również od jego stosunku

<sup>33</sup> В.Н. Телия: *Вторичная номинация и ее виды*. W: *Языковая номинация (виды наименований)*..., s. 183—184.

do adresata wypowiedzi oraz od ustosunkowania się adresata do tego, o czym się mówi, co w przypadku tekstu prasowego mającego spełniać określone cele jest szczególnie istotne. Zatem, mimo iż adresat nie uczestniczy bezpośrednio w procesie nominacji, to z racji, że jest on obowiązkowym elementem aktu komunikacji, nie można zlekceważyć jego istnienia<sup>34</sup>. Współzależność między nadawcą a odbiorcą odzwierciedla społeczny aspekt aktu komunikacji i wpływa na wybór określonej leksyki: ogólnej lub nacechowanej socjalnie, charakterystycznej albo dla odpowiedniego stylu funkcjonalnego, albo dla określonych warunków komunikowania się (np. wśród młodzieży)<sup>35</sup>. Świadectwem uwzględniania odbiorcy jest wybór nominatów pochodzących ze slangu młodzieżowego (*ziom*) lub — jeśli są to wyrazy należące równocześnie do języka ogólnego — wybór ich znaczenia slangowego (*ботаничка*).

Gdy mówimy o wartościowaniu w prasie komercyjnej skierowanej do młodych odbiorców, trudno jednoznacznie stwierdzić, czy podmiot oceny dokonuje ewaluacji na podstawie obecnej w jego obrazie świata skali ocen i odpowiednich stereotypów, czy odwołuje się do wartości uznawanych przez odbiorców, czy też kreuje skalę ocen i stereotypy, wpisujące się w założone przez niego cele, pozwalające realizować politykę redakcyjną. Odwołując się do teorii medialnego obrazu świata, uzasadnione wydaje się mówienie o tym, że podmiot nazywający dokonuje pewnej, zgodnej z jego intencją, transformacji sensu, pozostając równocześnie w granicach wartości społecznie akceptowanych.

W związku z różnicą między nazywaniem osoby słowem neutralnym stylistycznie a nacechowanym (inna relacja do obiektu, odmienny charakter wyboru cech stanowiących podstawę nazwy), różnią się także denotaty tego rodzaju nazw. Denotatem wyrazu nienacechowanego stylistycznie są cechy istotne, dystynktywne. Denotatem wyrazu nacechowanego stają się zaś cechy niektóre, niekoniecznie istotne, ale wyróżnione i czasami utrwalone w danej społeczności językowej jako charakterystyczne bądź związane, kojarzone z przedmiotem. Nominaty stylistycznie neutralne dzielą świat na kawałki, kategoryzują, odnotowują fakt istnienia. Nominaty nacechowane stylistycznie przekazują dodatkowo informację o ustosunkowaniu się mówiącego lub całej wspólnoty językowej (tu: wspólnoty dyskursywnej, tj. nadawcy tekstów prasowych i ich odbiorcy) do danego obiektu, co przejawia się w dołączeniu do funkcji nominalnej słowa oceny<sup>36</sup>. Podsumowując, można powiedzieć, że „стилистически маркированный знак отражает, по существу, не самый предмет, а узуально-закрепленное отношение к нему данной языковой общности”<sup>37</sup>.

<sup>34</sup> Por.: В.Г. Гак: *К типологии лингвистических номинаций...*, s. 278—279.

<sup>35</sup> Por. ibidem, s. 279.

<sup>36</sup> А.А. Уфимцева, Э.С. Азнаурова, Е.С. Кубрякова, В.Н.Телия: *Лингвистическая сущность...*, s. 53—54.

<sup>37</sup> Ibidem, s. 55.

Wśród nominatów pełniących w czasopismach funkcję charakterystyki dziewczyny znajduje się spora grupa nazw metaforycznych.

Zdolność ludzkiego umysłu do abstrahowania oraz aktywna rola w procesie nominacji podmiotu poznającego szczególnie wyraźnie przejawiają się przy obrazowym przedstawianiu rzeczywistości. Metafory nie rozpatrujemy w kategorii chwytu poetyckiego, ornamentu stylistycznego czy retorycznego, lecz przyjmujemy za George'em Lakoffem i Markiem Johnsonem, że jest ona „narzędziem poznania i działania”<sup>38</sup>. Wybór metafory nie jest bynajmniej dziełem przypadku. Metafora łączy rozum z wyobraźnią, pozwala „zrozumieć jeden aspekt jakiegoś pojęcia w terminach innego pojęcia”<sup>39</sup>. Uwypuklając pewne aspekty pojęcia, równocześnie ukrywa inne. Według A.A. Ufimcewej nominaty metaforyczne są wynikiem umiejętności skojarzeniowego powiązania zjawisk i przedmiotów, zdolności zauważania cech wspólnych, które mogą wywoływać takie same lub podobne reakcje. Metafora w nominacji to twierdzenie o cechach obiektu, wyróżnionych przez osobę nazywającą na podstawie analogii w sygnifikacie (pojęciowym odzwierciedleniu rzeczywistego przedmiotu) jednostki językowej, której nadaje się nowe znaczenie<sup>40</sup>. Metafora jest podstawowym środkiem wtórnej nominacji leksykalnej, czyli użycia gotowych środków nominalnych w nowej dla nich funkcji nazywania<sup>41</sup>. Zdaniem autorów *Metafor w naszym życiu* w przypadku stosowania metafor nie chodzi o obiektywne podobieństwa tkwiące w rzeczach, lecz o takie, jakich doświadczają ludzie, o „podobieństwa doświadczalne”<sup>42</sup> (odpowiadałyby temu zatem „podobne reakcje” u Ufimcewej).

Z materiału badawczego wyekscerpowane zostały następujące nominaty metaforyczne: *lala, lalka, lalunia, Barbie, lalka Barbie, mątwą, myszka, paszтет, szkielecior, wieśniara, Золушка, курица, мимоза, пустая кукла, кукла Барби, ранимый цветок, чучело*, w tym stałe połączenia wyrazowe: *malowana lala, szara myszka, серая мышка*. Zostaną one pogrupowane w zależności od tego, jaką domenę źródłową wykorzystano do opisu domeny docelowej (dziewczyny)<sup>43</sup>.

<sup>38</sup> G. LAKOFF, M. JOHNSON: *Metafory w naszym życiu*. Warszawa 1988, s. 5, 223, 224.

<sup>39</sup> Ibidem, s. 32.

<sup>40</sup> A.A. УФИМЦЕВА, Э.С. АЗНАУРОВА, Е.С. КУБРЯКОВА, В.Н. ТЕЛИЯ: *Лингвистическая сущность...*, s. 50, 92.

<sup>41</sup> В.Н. ТЕЛИЯ: *Вторичная номинация и ее виды*. W: *Языковая номинация (виды наименований)...*, s. 129.

<sup>42</sup> G. LAKOFF, M. JOHNSON: *Metafory...*, s. 182.

<sup>43</sup> Domena źródłowa to podstawowe znaczenie słowa. Domena docelowa jest znaczeniem słowa z innej dziedziny. Por. *Kognitywne podstawy języka i językoznawstwa*. Red. E. ТАБАКОВСКА. Kraków 2001, s. 56.

- Nazwy przedmiotów nieożywionych przeniesione na dziewczynę

#### LALA/MALOWANA LALA

*Niekumata lala.* (T 2006/4)

*Głupia lala!* (B 2007/8)

*Malowana lala nie jest w modzie.* (BG 2006/7)

Mimo że w slangu młodzieżowym wyraz *lala* jest rzeczownikiem pozytywnie wartościującym (nazywa atrakcyjną dziewczynę SSM), w języku potocznym ma on już znaczenie przenośne, wyrażające ambiwalentną ocenę: mówi się tak ‘o młodej i ładnej kobiecie, wystrojonej, ale ograniczonej i próżnej’ (USJP) (dodatknie wartości estetyczne, ujemne moralne). Właśnie w tym potocznym znaczeniu słowo *lala* pojawia się w czasopismach młodzieżowych. Potwierdzeniem takiego użycia jest łączliwość rzeczownika *lala*, który występuje z przymiotnikiem negatywnie oceniającym (*głupi*, *niekumaty*) lub wchodzi w skład frazeologizmu *malowana lala*, mającego negatywny wydźwięk (*malowana lala* to ‘kobieta piękna, ale próżna i bezduszna’ SF). Wzmocnieniem negatywnej oceny przekazanej przez frazeologizm jest stwierdzenie, że *malowana lala nie jest w modzie*. Bycie niemodnym posiada negatywne konotacje, gdyż świadczy o nieprzystosowaniu do panujących w społeczeństwie wzorców.

#### LALUNIA

*Do mojej klasy chodzi Anka, która jest straszną lalunią.* (T 2006/4)

*Gdzie dwie się biją... Cieszę się, że wybrał mnie, a nie jedną z tych wypacykowanych, sztucznych lalun, wyżyłowanych szkieleciorów, co to na obiad zjadają kubek wody. Czy uroda jest najważniejsza?* (Dz 2005/12)

Negatywną ocenę deminutivum *lalunia* dodatkowo potęguje kontekst cytowanych wypowiedzi. W zdaniu pierwszym ocenę pejoratywną wzmacnia przymiotnik *straszny* — wyraz pierwotnie wartościujący jakościowo, który wtórnie nabrał znaczenia ilościowego. Negatywny wydźwięk rzeczownika *lalunia* w drugim przykładzie został wzmocniony przez zastosowanie hiperboli — nagromadzenie wyrazów ujemnie wartościujących: *wypacykowanych*, *sztucznych*, *wyżyłowanych szkieleciorów*. Spieszczący sufix — *unia* jest w przytoczonym przykładzie wyrazem ironii, lekceważenia, dezaprobaty.

#### LALKA, KYKOJKA

*Nie chcę lalek! [...] Chyba połowa lasek uważa, że uwielbiamy blondyny pokryte kilogramami tuszu i pudru, z długimi na pół metra tipsami. A to nieprawda!* (B 2006/17)



*Порой девушки с заурядной внешностью оказываются намного интереснее и обаятельнее красивых куколок. (О 2006/8)*

Leksem *lalka* posiada w słownikach opisowych ambiwalentne nacechowanie stylistyczne. USJP odnotowuje potoczne przenośne znaczenie ‘ładna, wystrojona kobieta’. SSM uznaje ten leksem za synonim wyrazu *lala* w znaczeniu ‘ładna, atrakcyjna dziewczyna’. SWJP przypisuje zdrobnieniu *lalka* takie samo znaczenie jak wyrazowi *lala*: ‘piękna, ale nieinteligentna’. Zaś WSJP daje najbardziej rozbudowaną definicję ‘pogard. pot. ładna, zadbana i bardzo dobrze ubrana kobieta, zwykle uważana za niezbyt inteligentną’. W potocznej frazeologii wyrażenie *ubierać się/wyglądać jak lalka* przekazuje ocenę dodatnią, gdyż oznacza ‘ubiór/wygląd doskonały, bez zarzutu’ (USJP).

W języku czasopism leksem *lalka* konotuje wyraźnie pejoratywne wartościowanie — jest metaforą dziewczyny zbyt wystrojonej, wymalowanej, wyglądającej nienaturalnie (jak *lalka* w znaczeniu ‘zabawka dziecięca’). Negatywną ocenę tak wyglądającej nastolatki podkreśla emocjonalne wykrzyknienie przedstawiciela płci przeciwnej, który nie jest zainteresowany tym typem dziewczyny.

Zdrobnienie *куколка* w języku potocznym oznacza ładniutką, wystrojoną dziewczynkę lub kobietę i ma pozytywne konotacje. Z zacytowanej wypowiedzi wynika, że ta przyjemna powierzchowność nie zawsze kryje w sobie interesujące wnętrze, dlatego warto również zwracać uwagę na dziewczyny o przeciętnej urodzie.

#### LALKA BARBIE/BARBIE/КУКЛА БАРБИ

*Wszędzie pełno lalek Barbie — z umalowanymi twarzami, ufarbowanymi włosami, sztucznymi paznokciami... (B 2006/17)*

*Tomi ma fajne poczucie humoru i jest ponadprzeciętnie inteligentny, a podobą się głównie jakimś solarycznym Barbie, które mogłyby występować w kawałach o blondynkach. (Dz 2005/12)*

Nazwa popularnej lalki w odniesieniu do osoby jest w czasopismach polskich określeniem przekazującym ocenę negatywną. Metaforyczny przekaz wartościowania wiąże się tutaj z uwypukleniem podobieństwa cech: atrakcyjny, ale też dość nienaturalny wygląd. Rozumienie tej metafory, jak i zresztą każdej innej, bazuje na wspólnych dla nadawcy i odbiorcy schematycznych obrazach: lalka Barbie to miniaturowa postać kobieca o idealnych kształtach, wystrojona i wymalowana. Epitet *solaryczna*, tj. mająca nienaturalną opaleniznę uzyskaną w solarium, intensyfikuje znaczenie sztuczności. Kontekst, w jakim pojawia się wyraz *Barbie*, implikuje informację o niskim poziomie intelektualnym nazywanej osoby. Podkreśla to występująca w tekście opozycja: z jednej strony *ponadprzeciętnie inteligentny* chłopak, z drugiej zaś — stereotypowa głupia blondynka. Reasumując: dziewczyna określona mianem *Barbie* jest nosicielką



negatywnych wartości estetycznych (sztuczny wygląd) i/lub poznawczych (brak inteligencji).

Warto wspomnieć, że metaforyczny nominat (*lalka*) *Barbie*, a ściślej mówiąc oznaczany nim fenomen, jest dość mocno osadzony we współczesnej kulturze. Lalka *Barbie* to popularna i dobrze sprzedająca się zabawka. Marzeniem wielu dziewczynek jest nie tylko posiadać taką lalkę (a najlepiej kilka) w swojej kolekcji, ale także wyglądać tak jak ona. Cechy dziewczyny, określanej w czasopismach mianem *Barbie*, pokrywające się z właściwościami tej ikony kultury masowej, to przesadnie akcentowana kobiecość, doprowadzenie kobiecych cech wyglądu do granic absurdu<sup>44</sup>. Autorka książki *Efekt Lolity* konstatuje, że mimo upływu lat oraz wielu słów krytyki, *Barbie* wciąż stanowi dla nastolatek uosobienie ideału piękna<sup>45</sup>. Potwierdzeniem jej obserwacji jest cytat z rosyjskojęzycznego czasopisma „Oops!”:

*Когда ты была маленькой, ты много мечтала. И, наверняка, хотела быть на кого-то похожей, когда вырастешь: на свою маму, на Мэрилин Монро, на прекрасную куклу Барби. [...] Ты и маму с папой регулярно донимала: будешь ли ты похожей на Барби? Они улыбались и отвечали: обязательно! Только теперь понимаешь, как жестоко тебя обманули. Никакого сходства с пластмассовой красавицей! Ноги не устремляются в бесконечность, а живот не прилипает к спине. Ты выросла, но внутри себя все еще хранишь эту суперидеальную Барби. Каждое утро в зеркале ты ищешь и не находишь ее черты. И это несходство делает тебя несчастной. (О 2006/4)*

Przytoczone nominaty metaforyczne opierają się na reinterpretacji słowa *lalka* w znaczeniu ‘zabawka dziecięca mająca postać ludzką’. W użytych tu sensach uwypuklono cechy asocjacyjne *lalki*, tj. to, że zwykle jest wykonana z tworzywa sztucznego, kolorowo ubrana i wymalowana. Słowo *lalka* posiada jeszcze inne systemowe znaczenie, mianowicie: ‘figurka człowieka lub zwierzęcia, poruszana przez aktora w widowisku teatralnym’ (USJP). Można przypuszczać, że fakt bycia przedmiotem sterowanym i niemyślącym znalazł odbicie w połączeniach *głupia/niekumata lala*. Te wnioski są zgodne z ustaleniami R. Tokarskiego, który pisze: „w kierunku wartościowania negatywnego rozwija się wiele nazw konotujących niesamodzielność bądź funkcje zabawowe, od ogólnego terminu zabawka poczynając [...], a na hiponimach tej nazwy kończąc (kukła, lalka, marionetka)”<sup>46</sup>.

<sup>44</sup> M.F. ROGERS: *Barbie jako ikona kultury*. Warszawa 2003, s. 43.

<sup>45</sup> M. DURHAM: *Efekt Lolity. Wizerunek nastolatek we współczesnych mediach i jak sobie z nim radzić*. Tłum. M. GLIŃSKI. Warszawa 2010, s. 88–103.

<sup>46</sup> R. TOKARSKI: *Słownictwo jako interpretacja świata*. W: *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku. Współczesny język polski*. Red. J. BARTMIŃSKI. Wrocław 1993, s. 358.

## ПУСТАЯ КУКЛА

*Ты живешь его интересами, забывая про то, что у тебя есть свои. Когда вы в кино, фильм выбирает он, когда он спрашивает, что тебе подарить, ты полагаешься на его вкус. Ты думаешь, что тем самым доказываешь ему свою любовь. А он думает, что ты — пустая кукла.* (Y 2006/4)

Określenie dziewczyny wyrażeniem *пустая кукла* jest równoznaczne z wystawieniem jej oceny negatywnej. Rzeczownik *кукла* w potocznym użyciu oznacza bowiem osobę bezduszną o bezwartościowym wnętrzu (najczęściej kobietę) lub osobę ślepo podporządkowującą się czyjejś woli (BTSRJ). Taka też eksplikacja pojawia się w powyższym fragmencie. Ujemne wartościowanie wzmacnia przymiotnik *пустой*, który w jednym z potocznych znaczeń określa człowieka nieposiadającego żadnych poważniejszych zainteresowań.

Mimo że słowo *кукла* jest słownikowym ekwiwalentem polskiego słowa *lalka* (por. ‘детская игрушка в виде фигурки человека’, ‘фигура человека или животного, сделанная из какого-л. материала, как действующее лицо специальных театральных представлений’ TSRJ), to w funkcji nominatów wtórnych, znaczenia obu wyrazów nie pokrywają się. Świadczy to o odmiennych cechach konotacyjnych przypisywanych przez użytkowników języka polskiego i rosyjskiego analizowanemu rzeczownikowi, a przez to również przedmiotowi rzeczywistości pozajęzykowej. W kulturze rosyjskiej *lalka* kojarzy się z cechami charakteru, intelektem, postawą zajmowaną w relacjach interpersonalnych, podczas gdy w kulturze polskiej dodatkowo z określonym wyglądem<sup>47</sup>.

## SZKIELECIOR

*Gdzie dwie się biją... Cieszę się, że wybrał mnie, a nie jedną z tych wypacykowanych, sztucznych lalun, wyżyłowanych szkieleciorów, co to na obiad zjadają kubek wody.* (Dz 2005/12)

Augmenativum *szkielecior* jest przenośnym określeniem kogoś bardzo chudego, wycieńczonego (USJP). W slangu młodzieżowym, obok słowa *szkielet*, funkcjonuje — posiadające takie samo znaczenie (SMSM) — zgrubienie *szkieletor*. Zgodnie z funkcją pełnioną przez zgrubienia, leksem *szkielecior* intensyfikuje cechy wyrazu podstawowego, wyolbrzymiając nazywane zjawisko. Ocenę pejoratywną wzmacnia tu ponadto przymiotnik *выжылованный*.

<sup>47</sup> Kwestię wyglądu akcentuje zdobnienie *куколка* w jego potocznym użyciu, czego dowód mieliśmy we wcześniejszym przykładzie.

## PASZTET

*„To koniec” — te dwa krótkie słowa wypowiedziane przez niego zburzyły Twój świat. Ze szczęśliwej i pięknej dziewczyny stałaś się (w swoich myślach) nieatrakcyjnym pasztetem. No bo czemu zerwał? Przecież było Wam tak dobrze. (Dz 2006/2)*

Nominat *pasztet* został użyty we wtórnym slangowym znaczeniu. W języku młodzieży rzeczownik ten jest słowem ujemnie wartościującym, ponieważ oznacza ‘bardzo brzydką, nieatrakcyjną dziewczynę’ (SSM) oraz osobę grubą, zaniedbaną (MSS). Podstawą metaforycznej reinterpretacji są skojarzenia z produktem spożywczym — kiszka pasztetową. W powyższej wypowiedzi przenośne znaczenie rzeczownika *pasztet* zostało zintensyfikowane poprzez epitet *nieatrakcyjny*. Przytoczony cytat wskazuje, że związek z chłopakiem ma wpływ na samoocenę nastolatki.

## ЧУЧЕЛО

*Мое внимание привлекла тетечка в старомодном купальнике и с красным обгоревшим лицом среди симпатичных девушек. Ничего не подозревая, я воскликнула: «А это что за чучело?!».* (CG 2005/8)

Rzeczownik *чучело*, w jednym z podstawowych znaczeń nazywający: ‘подобие человека в виде куклы, сделанной из старой одежды и распяленной на крестообразной палке, которое выставляется на огороде для отпугивания птиц; пугало’ (np. strach na wróble), jest — w użyciu metaforycznym — nazwą oceniającą negatywnie. Jest to lekceważące, pogardliwe określenie człowieka niechlujnego, brudnego lub dziwacznie ubranego — straszidła, dziwaka (NSRJ, BTSRJ, SSRG)<sup>48</sup>. Najważniejszymi elementami znaczenia pierwotnego aktualizującymi się w użyciu przenośnym są tu wygląd zewnętrzny (stare ubrania) i funkcja (straszenie).

Wybór środka nominacji w powyższych przykładach opiera się na skojarzeniach wywołanych wyglądem zewnętrznym obiektu. Liczne przykłady z czasopism polskich sugerują silną dezaprobatę wobec nienaturalnego wyglądu polskich nastolatek, nieakceptowanie przesadnie akcentowanej kobiecości, często połączonej z niskim poziomem intelektualnym.

Omówione wyżej nominaty pełnią w analizowanych czasopismach funkcję nazw nacechowanych stylistycznie. Za punkt wyjścia w tego typu nominacji przyjmuje się zapośredniczony przez ludzki umysł stosunek podmiotu pozna-

<sup>48</sup> W slangu młodzieżowym rzeczownik *чучело* jest ironicznym określeniem dowolnie wybranego człowieka (TSMS).

jącego do obiektu rzeczywistości poprzez znak<sup>49</sup>. Stosunek podmiotu postrzegającego jest w tym przypadku negatywny, o czym świadczy wybór nazw przedmiotów nieożywionych w celu nazwania istoty ludzkiej: przemieszczanie aktantów z nazw przedmiotów martwych na przedmioty żywe (osobowe) powoduje „obniżenie rangi aktantów osobowych”<sup>50</sup>.

- Nazwy postaci bajkowych przeniesione na dziewczynę

### ЗОЛУШКА vs КОРОЛЕВА

*Неудивительно, что твоя подруга тоже стала прихораиваться: никому не хочется быть Золушкой рядом с королевой.* (CG 2006/3)

Nazwa bajkowej bohaterki (*Золушка*) funkcjonuje w języku rosyjskim jako określenie dziewczyny pracowitej, wykonującej ciężką pracę i niesprawiedliwie przy tym traktowanej, osoby nie lubianej i niesłusznie obrażanej (NSRJ, B TSRJ). W przytoczonym fragmencie na plan pierwszy wydobyta zostaje charakterystyka zewnętrzna bajkowej postaci, dlatego też w danym kontekście rzeczownik *Золушка* pełni rolę określenia nieatrakcyjnie wyglądającej dziewczyny. Słowo *королева* jest natomiast używane jako określenie kobiety wyróżniającej się urodą (B TSRJ). Opozycja rzeczowników *Золушка* (Kopciuszek) i *королева* (królowa) oraz czasownik *прихораиваться* (upiększać się) aktualizują takie, a nie inne wtórne znaczenia obu nominatów (usuwając w cień skojarzenia z władzą królowej), wydobywając ich cechy mało istotne, niedystynktywne.

Inne konotacje nazwy *королева* pojawiają się w użyciu: *Ничто так не трогает девушку, как осознание того, что для кого-то она — королева* (B 2006/31). W tym kontekście aktualizuje się przenośne znaczenie rzeczownika *королева* — najlepsza spośród podobnych, wyróżniająca się niezwykłymi zdolnościami (NSRJ) oraz konotacje związane z władzą (por. wyrażenie *королева сердца*).

- Nazwy zwierząt przeniesione na dziewczynę

### МЫШКА

*W weekend przestajesz być myszką! O to chodzi w imprezowaniu, żeby zrobić coś, co wybije cię z rutyny!* (T 2005/7)

*Oczywiście, bardzo chcesz pokazać chłopakowi, jaka jesteś wyjątkowa. Ale z tym dosyć łatwo przegiąć [...]. Nie chodzi o to, że masz zachowywać się jak myszka. Warto pokazać, co wyróżnia cię z tłumu.* (T 2006/4)

<sup>49</sup> Э.С. АЗНАУРОВА: *Стилистический аспект номинации...*, s. 127.

<sup>50</sup> M. SZYMONIUK: *O derywacji semantycznej w rosyjskim języku potocznym*. W: *Problemy nominacji językowej*. T. 2. Red. M. Blicharski. Katowice 1983, s. 67.

W potocznym znaczeniu wyraz *myszka* oznacza ‘kobietę niepozorną, cichą, skromną’ (USJP), ‘postrzeganą przez innych jako osoba niezwracająca na siebie uwagi’ (WSJP). Powyższe fragmenty wypowiedzi prasowych aktualizują dodatkowe cechy: dziewczyna niczym niewyróżniająca się z tłumu (*Warto pokazać, co wyróżnia cię z tłumu*), pogrążona w rutynie (*zrobić coś, co wybije cię z rutyny*), zatem żyjąca monotonna i nudno.

### СЕРАЯ МЫШКА/SZARA MYSZKA

*Ты всегда свысока смотрела на «серых мышек».* (Y 2006/4)

*Мне все время казалось, что окружающие смотрят на нас с недоумением: мол, что такой красавец делает рядом с этой серой мышкой?* (O 2006/2)

*Lubi: Trzy kolory — bury, czarny i biały. A raczej lubiła — teraz zechciała zmienić się z szarej myszki w kolorową dziewczynę* (Dz 2005/12)

*Серая мышка. Остаться незамеченной в сером цвете этой осенью тебе вряд ли удастся... потому что серый — самый актуальный цвет сезона.* (Y 2007/11)

Związek frazeologiczny *серая мышка/szara myszka* negatywnie wartościuje poznawany obiekt, a dzieje się to głównie za sprawą przenośnego znaczenia przymiotnika *серый/szary*. Zarówno w kulturze rosyjskiej, jak i polskiej ma on ustabilizowane asocjacje ujemne — bycie nijakim, nudnym, przeciętnym<sup>51</sup>. Negatywną ocenę w pierwszym przykładzie wzmacnia wyrażenie *смотпеть свысока* (konotujące wyniosłość podmiotu postrzegającego i lekceważący stosunek wobec nazywanego obiektu), w drugim — kontrastowe zestawienie z „takim przystojniakiem”.

W kolejnych przykładach mamy do czynienia z defrazeologizacją omawianego frazeologizmu poprzez demetaforyzację przymiotnika *szary*, który należy rozumieć dosłownie, jako określenie koloru ubrań. W trzecim cytacie mianem *szarej myszki* określa się dziewczynę noszącą ubrania w wymienionych barwach (por. *szara myszka* vs *kolorowa dziewczyna*). W ostatnim przykładzie obserwujemy „dowartościowanie” koloru szarego — ponieważ jest modny, dziewczyna nosząca ubrania w tym kolorze na pewno zostanie zauważona.

### МАТВА

*moja psiapsiоła to mąтва (bo mąci)* (Dz 2005/12)

<sup>51</sup> Рог. Я.А. БАРИШЕВА: *Культурно-аксиологический аспект колоратива серый*. „Вестник Иркутского государственного лингвистического университета” 2010, nr 4.

Nazwa *mątw* jest negatywnym metaforycznym określeniem dziewczyny, motywowanym semantycznie<sup>52</sup>. Znaczenie pochodne ('zakłócać spokój, harmonię', 'wprowadzać (celowo) zamieszanie, niepokój, licząc, że się na tym skorzysta' USJP) zostało rozbudowane wokół jednego z komponentów semantycznych znaczenia wyjściowego: *mątw* — 'głównóg [...] podrażniony wytryskuje z gruczołu czarną wydzielinę, tworząc ciemną zasłonę' (USJP). Wydzielina mątwy mąci wodę, dezorientuje i zniechęca przeciwnika, a jej samej ułatwia ucieczkę.

### КУРИЦА

*Твой парень следит за модой, и следит за собой, и что попало на себя не нацепит. Главное, чтобы в погоне за модой он не поменял тебя на какую-нибудь курицу, которая, как ему кажется, будет лучше смотреться с его новым кожаным пиджаком.* (О 2006/2)

Słowo *курица* poza funkcją nominacji pierwotnej pełni też rolę przezwiśka kobiety<sup>53</sup>. Potocznie mówi się tak o człowieku wyglądającym żałośnie lub o osobie bezwolnej, łatwo ulegającej wpływom (BTSRJ). Słowniki slangu młodzieżowego podają, że słowem tym określa się ładną, towarzyską dziewczynę, która zdaje sobie sprawę z własnej głupoty, lub po prostu głupią dziewczynę (SMS, BSRŻ). Przy omawianym rzeczowniku znajdują się kwalifikatory stylistyczne: ironicznie, lekceważąco, żartobliwie i ironicznie. W przywołanym cytacie aktualizuje się właśnie slangowe znaczenie danego nominatu, a jego ujemne konotacje wartościujące wzmacnia zaimek nieokreślony *какая-нибудь*, który w języku potocznym używany bywa z odcieniem lekceważenia.

Cenne informacje o znaczeniu omawianego nominatu wnosi znajomość jego etymologii, która stanowi potwierdzenie dla wyprowadzanych konotacji. Jak słusznie zauważa Małgorzata Brzozowska, „natura każdej rzeczy kryje się w jej nazwie i odkrycie prawdziwego (pierwotnego, etymologicznego) znaczenia słowa prowadzi do poznania prawdy o rzeczy przezeń nazywanej”<sup>54</sup>. Otóż

<sup>52</sup> Por. R. TOKARSKI: *Językowy obraz świata w metaforach potocznych*. W: *Językowy obraz świata*. Red. J. BARTMIŃSKI. Lublin 2004, s. 67. Możliwa jest jeszcze inna eksplikacja znaczenia wyrazu *mątw*. W oparciu o podane przez osobę mówiącą wyjaśnienie („bo mąci”) można by uznać nominat *mątw* za formację odczasownikową (*nomina agentis*), utworzoną od czasownika *mącić* ('zakłócać ciszę, spokój, harmonię', 'wprowadzać (celowo) zamieszanie, niepokój, licząc, że się na tym skorzysta').

<sup>53</sup> X. ВАЛЬТЕР, В. МОКИЕНКО: *Большой словарь русских прозвищ*. Moskwa 2007, s. 315, [www.books.google.com](http://www.books.google.com).

<sup>54</sup> M. BRZOWSKA: *Etymologia w językoznawstwie*. W: *W zwierciadle języka i kultury*. Red. J. ADAMOWSKI, S. NIEBRZEGOWSKA. Lublin 1999, s. 356. D. КЕРА-ФИГУРА i P. NOWAK, pisząc o badaniu JOS, zwracają uwagę na to, że etymologia słowa stanowi potwierdzenie dla wyprowadzanych konotacji. D. КЕРА-ФИГУРА, P. NOWAK: *Językowy obraz świata a medialny obraz świata*. „Zeszyty Prasoznawcze” 2006, nr 1—2.



słowo *кypица* jest pierwotną formą wulgaryzmu *кypва* w znaczeniu ‘kobieta lekkich obyczajów’<sup>55</sup>.

Przywołane wyżej nazwy zwierząt odniesione do ludzi obrastają pejoratywnymi konotacjami. Zdzisław Kempf określił to zjawisko mianem „arystokratyzmu”<sup>56</sup> przejawiającego się w poczuciu wyższości człowieka nad zwierzęciem. Widać tu również jedną z najbardziej wyrazistych cech językowego obrazu świata, mianowicie antropocentryczny punkt widzenia, który „wyraźnie zmierza do wydzielenia człowieka z najbliższego mu świata istot żywych”<sup>57</sup>. Ponadto — jak pisze Galina N. Skliarewskaja — typ metafory, w którym przenosi się cechy zwierzęcia na człowieka, jest jednym z najsilniejszych językowych środków ekspresji. Tego typu nazwa—charakterystyka ma zwykle na celu dyskredytację człowieka i posiada silne stylistyczne nacechowanie negatywne (nie dotyczy to wszystkich zwierząt, gdyż nazwy niektórych mają konotacje pozytywne, np. gołąb)<sup>58</sup>.

- Nazwy roślin przeniesione na dziewczynę

(нежный, ранимый) ЦВЕТОК

*Парни просто не знают, что под маской этой особы скрывается легкоранимый цветок.* (C 2006/5)

*Если ты хочешь быть нежным, ранимым цветком, то будь ним!*  
(C 2006/5)

Wyraz *цветок* oznacza w przenośni coś najlepszego, wybitnego (NSRJ), jest również książkowym określeniem dziewczyny, kobiety (BTSRJ). Ponadto na postawie wiedzy empirycznej (doświadczeń sensualnych) sam desygnat słowa kojarzy się z pięknem, delikatnością, kruchością:

Człowiek, kształtując swój aparat poznawczy (ucząc się świata), obserwuje i bada w sposób sensoryczny jego elementy — dokonuje między nimi porównań, kategoryzuje je; wreszcie, na podstawie zdobytych doświadczeń, nadaje im znaczenia. W ten sposób oswaja świat i określa miejsce, jakie w nim zajmuje on sam. Nie inaczej wygląda to w przypadku świata roślinnego. Ob-

<sup>55</sup> М. ФАСМЕР: *Этимологический словарь русского языка* (электронный), s. 339, <http://vasmer.narod.ru/>; Х. ВАЛЬТЕР, В. МОКИЕНКО: *Большой словарь русских прозвищ...*, s. 314.

<sup>56</sup> Z. KEMPF: *Wyrazy „gorsze” dotyczące zwierząt*. Cyt. za: R. TOKARSKI: *Słownictwo jako interpretacja świata...*, s. 359.

<sup>57</sup> R. TOKARSKI: *Słownictwo jako interpretacja świata...*, s. 359.

<sup>58</sup> Г.Н. СКЛЯРЕВСКАЯ: *Языковая метафора в словаре. Опыт системного описания*. „Вопросы языкознания” 1987, nr 2, s. 62.



serwacja wegetacji, cech zewnętrznych, zachowania [...] skłania człowieka do ustalania podobieństw między roślinami i ludźmi<sup>59</sup>.

Nastolatka nazwana słowem *цветок* jest osobą delikatną i wrażliwą, co potwierdzają atrybuty nominatu: *нежный*<sup>60</sup>, *ранимый*. Przymiotnik *ранимый* może konotować ujemne wartościowanie, gdyż występujące w jego znaczeniu elementy (*‘остро/болезненно воспринимающий любую обиду’*) informują o zbyt dużym natężeniu cechy (wrażliwości), wychodzącym poza granice przeciętności.

### МИМОЗА

*Живу в своем мире, в голове у меня иллюзии и романтика. Но в последнее время меня что-то очень часто стали называть «флегматиком», «мимозой», «холодной».* (Y 2006/4)

Wyraz *мимоза* w użyciu potocznym stosowany bywa na określenie człowieka nietykalskiego, który obraża się z byle powodu (BTSRJ), co konotuje ujemne wartościowanie. Nominacja metaforyczna opiera się tutaj na dostrzeganym przez konceptualizatora podobieństwie reakcji rośliny i człowieka: „Свойство мимозы осыпаться при прикосновении руки человека переосмысливается как болезненная обидчивость”<sup>61</sup>. Grigorij W. Tokariew zauważa, że fitonimy rzadko stają się podstawą nazw ludzi, tzw. *quasi-etalonów*<sup>62</sup> („nibystereotypów”), a jeśli już tak się dzieje, większość z nich konotuje ocenę negatywną.

Pejoratywna ocena dziewczyny w przytoczonym cytacie została zintensyfikowana poprzez nagromadzenie nazw konotujących wartościowanie ujemne. *Флегматик* to nie tylko człowiek o flegmatycznym charakterze, ale — w przenośnym znaczeniu — osobnik niewzruszony i obojętny na wszystko. Zaś substancywizowany przymiotnik *холодная* jest metaforyczną nazwą osoby beznamietnej, obojętnej, skrajnie powściągliwej w okazywaniu uczuć.

<sup>59</sup> A. BĘDKOWSKA-KORCZYK: *Metaforyka roślinna w języku słoweńskim i jej podstawy konceptualne (na tle metaforyki polskiej)*. W: „Język a Kultura”. T. 16. Red. A. DĄBROWSKA, I. KAMIŃSKA-SZMAJ. Wrocław 2000, s. 151.

<sup>60</sup> Pozostałe komponenty znaczenia przymiotnika (np. *‘проявляющий любовь, ласку по отношению к кому-либо’* BTSRJ) zostają ukryte, a takie cechy jak delikatność, kruchość i słabość są uwypuklone poprzez zestawienie z rzeczownikiem *цветок*.

<sup>61</sup> Г.В. ТОКАРЕВ: *Образ человека в русской картине мира*. „Теория языка и межкультурная коммуникация” 2012, nr 2 (12), <http://tl-ic.kursksu.ru/pdf/012-010.pdf>.

<sup>62</sup> Autorką terminu jest W.N. Telia. *Quasi-etalony* to jednostki językowe w pojemny sposób wyrażające informacje kulturowe; wyrazy wskazujące nie na referent, ale na kulturowo utrwalone wyobrażenia o człowieku. Рог. Г.В. ТОКАРЕВ: *Квазиэталон в русских субкультурах*. „Ученые записки: электронный научный журнал Курского государственного университета” 2012, nr 3 (23); В.Г. ТОКАРЕВ: *Образ человека...*

- Nazwy innych osób przeniesione na dziewczynę

### WIEŚNIARA

*W mojej klasie jest taki chłopak, który uważa się za macho, no i w ogóle zadziera nosa. Pewnego razu pomyślałam, że mu trochę dowalę. Szedł z kolegami miastem, uśmiechnięty, komóreczką szpanuje, a ja do niego: „Ej, Paweł, jak ci się z Natalką układa?” A Natalka to największa wieśniara z całej szkoły! Kolesia замуrowało! W końcu do niego dotarło, że wcale nie jest taki macho. (T 2005/7)*

Nazwa *wieśniara* jest żeńską formą rzeczownika *wieśniak*, której w języku ogólnym odpowiada forma *wieśniaczka*. *Wieśniaczka* i *wieśniara* to para derywatów zróżnicowanych semantycznie: pierwszy z nich (przestarzały) denotuje ‘kobietę wiejską, chłopkę’; drugi — funkcjonuje w slangu młodzieżowym jako ‘pogardliwe określenie dziewczyny nieobytej towarzysko, nieznającej dobrych manier’, a do tego ‘niemodnie się ubierającej’ (SSM) i w takim właśnie znaczeniu pojawia się on w czasopiśmie. Leksem *wieśniara* należy do grupy znaczeń metaforycznie wartościujących negatywnie, których źródło stanowią nazwy osób związane z wsią<sup>63</sup>. Negatywną ocenę przekazywaną przez ten leksm intensyfikuje ponadto przymiotnik *największa*, którego znaczenie wtórne związane jest z wartościowaniem jakościowym.

Nominacja wtórna wpływa na zmianę funkcji komunikatywnej pełnionej przez nominat w zdaniu: funkcja identyfikująca zostaje zastąpiona predykatywną. Analizowane wyżej nazwy młodych kobiet wyekscerpowane z tekstów prasowych nie miały na celu wyróżnienia obiektu spośród innych obiektów rzeczywistości pozajęzykowej, ale orzekanie o ich właściwościach.

Według Arystotelesa tworzenie dobrych metafor jest równoznaczne z zauważaniem podobieństwa, choć nie zawsze jest ono oczywiste. Właśnie za sprawą dostrzegania podobieństwa metafora związana jest z poznawczą działalnością człowieka<sup>64</sup>. Istotą metafory jest to, że tworzy podobieństwo poprzez dwuplanowość — jednocześnie odniesienie do dwóch obiektów. W związku z powyższym, właściwości tego, o czym się mówi, rozpatrywane są poprzez właściwości tego, czym nazwa obiekt został mianowany. Taka zależność powoduje istnienie dwóch pojęć o jednym przedmiocie<sup>65</sup>. Kognitywiści podkreślają, że podobieństwo występuje tam, gdzie dostrzega je użytkownik języka, jest więc ono rezultatem subiektywnego postrzegania rzeczywistości. Podobieństwo między mątwą czy

<sup>63</sup> Patrz: R. TOKARSKI: *Językowy obraz świata w metaforach potocznych...*, s. 77.

<sup>64</sup> В.Н. Телия: *Вторичная номинация...*, s. 196; В.Н. Телия: *Метафоризация и ее роль в создании языковой картины мира. В: Роль человеческого фактора в языке...*, s. 182.

<sup>65</sup> В.Н. Телия: *Вторичная номинация...*, s. 202.

mimożą, lalką lub myszą a dziewczyną nie jest obiektywne, lecz takie, którego doświadczają ludzie, czyli związane z utrwalonymi społecznie konotacjami.

Lakoff i Johnson podkreślają, że „sam wybór metafor jest znamieny. Z wielu konwencjonalnych metafor używamy takich, a nie innych, one bowiem właśnie najlepiej odpowiadają naszemu poglądom”<sup>66</sup>. Nominacja wtórna — poprzez już wyodrębnione i mające swe językowe wyrażenie pojęcia oraz poprzez pryzmat pragmatycznych intencji podmiotu nazywającego — odzwierciedla stosunek do rzeczywistości.

### Punkt widzenia a nominacja

We wcześniejszych ustaleniach teoretycznych zwracaliśmy uwagę na rangę punktu widzenia, wpływającego na kategoryzację elementów rzeczywistości pozajęzykowej, kształtującego „perspektywę, w jakiej ukazany jest przedmiot w językowym obrazie świata”<sup>67</sup>. Zjawisko to dobrze oddaje polska mądrość ludowa: „punkt widzenia zależy od punktu siedzenia”. Mając to na uwadze, nazwy młodych kobiet można uporządkować w zależności od tego, kto jest podmiotem poznającym i kogo dotyczy wypowiedź. Taka klasyfikacja pozwala na zaobserwowanie zależności używania określonych nominatów i konotowanych przez nie ocen od perspektywy oglądu i wynikającego z niej punktu widzenia, od stopnia dystansu wobec obiektu oraz niekiedy od zamierzonego przez nadawcę efektu perlokucyjnego.

Nazwy są nadawane nastolatkom z punktu widzenia ich samych lub innych osób (przy założeniu, że teksty sygnowane imieniem czytelniczki czy czytelnika nie zostały spreparowane przez redakcję). Pozwala to wyróżnić trzy grupy: 1) dziewczyna jako podmiot postrzegający własną osobę; 2) dziewczyna jako podmiot poznający inne dziewczyny; 3) inni jako podmiot poznający dziewczynę.

Pierwszą grupą („dziewczyna sama o sobie”) stanowią wypowiedzi introspektywne. Pochodzą one z rubryki *Listy do redakcji* bądź są cytacjami zamieszczonymi w różnego rodzaju reportażach i artykułach. Z wypowiedzi tych można było wyekscerpować następujące nominaty: *dziewczyna*, *dziewczę* (tylko w liczbie mnogiej: *dziewczęta*), *osoba*, *барышня*, *девушка*, *девчонка*, *дура*, *особа*, *представительница прекрасного пола*, *серая мышка*. Zbiór tych nazw nie jest liczny, gdyż niewiele wypowiedzi czytelniczek zamieszczanych w cza-

<sup>66</sup> G. LAKOFF, M. JOHNSON: *Metafory...*, s. 8—9.

<sup>67</sup> J. BARTMIŃSKI: *Punkt widzenia, perspektywa, językowy obraz świata*. IDEM: *Językowe podstawy obrazu świata*. Lublin 2006, s. 83.

sopismach ma charakter introspektywny. Nastolatki, dokonując autoprezentacji, niechętnie poddają się równocześnie ocenie — zwykle używają rzeczowników deskryptywnych. Nazwy osób nie są więc z reguły środkiem służącym ewaluacji własnej osoby.

Druga grupa pokazuje sposób postrzegania i ujmowania w kategoriach nazw innych dziewczyn („dziewczyna o innych dziewczynach”). Znalazły się tu następujące nominaty: *барышня, вертухвостка, девочка, девчонка, тетечка, чучело, Barbie, dziewczyna, dziewczynka, dziunia, lalunia, laska, mątwą, pannenka, panna, szkielecior, wieśniara*. Źródła podanych nazw są takie same, jak w grupie poprzedniej (dodatkowo pojawiają się też wypowiedzi w mowie zależnej). W zgromadzonym materiale egzemplifikacyjnym nie znaleźliśmy przykładów, świadczących o tym, że nastolatka ocenia pozytywnie inne dziewczęta. Taki stan rzeczy może być wynikiem istniejącej w rzeczywistości, a odzwierciedlonej w języku opozycji „swój — obcy”. Wprowadza ona uproszczony „podział świata na ‘biały’ (MY) i ‘czarny’ (ONI) [...], [co] pozwala na wyraźne i stereotypowe wartościowanie: grupa MY podlega [...] ocenie jednoznacznie pozytywnej, zaś grupa ONI — zdecydowanie negatywnej”<sup>68</sup>. Inna nastolatka, właśnie z tego powodu, że jest „inna”, że nie podporządkowuje się istniejącym w danej grupie rówieśniczej normom (dotyczącym np. wyglądu, zachowania, charakteru, stosunku do innych, rodzaju słuchanej muzyki), jest oceniana negatywnie. Powodem takiego wartościowania może być również traktowanie innych dziewcząt jako osób współtrywalizujących o względy tego samego chłopaka. Wymienione argumenty składają się na to, że grupa nazw, będących środkiem ujemnego wartościowania innych dziewcząt, jest bardzo liczna (szczególnie wśród ekscerptów w języku polskim).

W ostatniej, trzeciej grupie („inni o dziewczynie”), znajdują się pozostałe nazwy młodych kobiet, które pochodzą z wszelkiego typu wypowiedzi odredakcyjnych, reportaży, artykułów, testów psychologicznych, wypowiedzi specjalistów oraz młodych mężczyzn (wypowiedzi tych ostatnich pojawiają się albo w listach do redakcji, albo w innych tekstach w postaci cytatów lub w mowie zależnej). Zbiór tych nominatów jest stosunkowo bogaty i różnorodny. Z czasopism polskojęzycznych wyekscerpowaliśmy takie oto nazwy: *cnotka, desperatka, dziewczę, dziewczyna, flirciara, grzeczna dziewczynka, istota, lala, lalka, lalka Barbie, laska, myszka, nastolatka, niunia, nudziara, osoba, panna, pasztet, puszczańska, seksbomba, singiel, stara wyjadaczka, superpodrywaczka, szara myszka, szczęściara, ślicznotka, uwodzicielka, ziomalka, ziom, zwodzicielka*. W czasopismach rosyjskojęzycznych pojawiały się natomiast nominaty: *ботаничка, бука, девица, девка, гулящая девка, девочка, девушка, девчонка, дурища, дурочка, душа компании, зануда, Золушка, карьеристка, королева,*

<sup>68</sup> P. NOWAK: *SWOI i OBCY w językowym obrazie świata. Język publicystyki polskiej z pierwszej połowy lat pięćdziesiątych*. Lublin 2002, s. 61—62.

*красавица, красotka, курица, леди Совершенство, мадам, модница, одиночка, оптимистка, перфекционистка, пофигистка, принцесса, пустая кукла, разгильдяйка, ранимый цветок, романтик, серая мышка, страшила, существо, умница, фигура, флегматик, холодная, хорошистка*. Trzecia grupa nazw młodych kobiet stanowi zbiór najliczniejszy i najbardziej różnorodny. Przyczyną tego jest zapewne zróżnicowanie nadawców komunikatów oraz podmiotów oceniających (nie zawsze jest to ta sama osoba, jak w przypadku referowania przez nastolatkę sądów innych osób na jej temat).

Oceny przekazywane/konotowane przez nazwy dziewczyn są różne, choć zbiór nominatów ujemnie wartościujących jest najbogatszy. W nazwach nacechowanych aksjologicznie pojawia się cały repertuar środków wartościujących. Jedną ze strategii wartościowania, wykorzystywanych w prasie młodzieżowej, są deminutywa ironiczne<sup>69</sup>, deprecjonujące nazywaną osobę, będące wyrazem dezaprobaty oraz implikujące określony stosunek nadawcy do obiektu oceny. O takim efekcie użycia deminutywów nie decydują jednak one same, ale szerszy kontekst, w którym się znajdują (potwierdziły to cytowane przykłady). Michał Sarnowski wysuwa tezę o odmiennym statusie deminutywów polskich i rosyjskich. W języku polskim zdrobnienia posiadają „duży potencjał ironiczny”. „W ruszczyźnie — pisze autor — są one dodatkowym wyznacznikiem potocznego stylu mówienia i stanowią potoczne deminutywne warianty znaków językowych”<sup>70</sup>. Teza ta znajduje potwierdzenie w przeanalizowanym materiale językowym: w grupie zdrobnień ironicznych znalazło się więcej nazw polskich (por. *мечка, dziewczynka, panienka, lalunia*).

W funkcji wartościującej używane bywają również zgrubienia (*szkielecior, wieśniara*), intensyfikatory oraz metafora i hiperbola. Brak neutralnego stylistycznie wykładnika augmentativów powoduje, że zawsze są one zaliczane do kategorii nazw ekspresywnych<sup>71</sup>. Formant takich derywatów wnosi znaczenie negatywnego subiektywnego ustosunkowania się mówiącego, które spowodowane jest cechami obiektu. Skutecznym sposobem ewaluacji jest także nagromadzenie nazw denotujących cechy niepożądane (por. *флегматик, мимоза, холодная*).

Na rodzaj oceny przekazywanej/konotowanej przez nominat wpływa ponadto wybór jego znaczenia slangowego (por. *ботаничка*).

Warto zwrócić uwagę na sprawczą siłę kontekstu wypowiedzi, który aktualizuje oceniające konotacje nazwy, na przykład poprzez określoną łączliwość (por. połączenie wyrazu *lala* z przymiotnikami aktualizującymi skojarzenia negatywne: *głupia, niekumata* lub dodanie do wyrazu *цветок* określeń *нежный, ранимый*). Nominat oceniający może ponadto pojawić się w tekście w oparciu

<sup>69</sup> O zdrobnieniach jako nośnikach ironii pisze M. SARNOWSKI: *Deminutywum jako znak ironii*. W: „Język a Kultura”. T. 3. Red. J. PUZYNIŃA, J. ANUSIEWICZ. Wrocław 1991, s. 41—50.

<sup>70</sup> Ibidem, s. 46.

<sup>71</sup> R. GRZEGORCZYKOWA: *Zarys słowotwórstwa polskiego. Słowotwórstwo opisowe*. Warszawa 1982, s. 55.

o sytuację (por. *мемечка*). Jest to odsłonięcie aspektu osoby, charakterystycznego w danym momencie. To epizodyczny portret postaci, widziany oczami nadawcy komunikatu lub np. innego uczestnika opisywanych zdarzeń<sup>72</sup>. Odpowiednia zawartość wypowiedzi może prowadzić do odmiennego od tradycyjnego odczytania znaczenia leksemu wraz ze zmianą kierunku wartościowania (por. *Золушка*).

W przypadku, gdy elementy oceniające nie są zawarte w semantyce nazwy, kontekst uruchamia odpowiednio wartościujące konotacje danej nazwy, przy czym nie zawsze są to konotacje społecznie utrwalone, ale tekstowe, słabe, okazjonalne. Takie wartościowanie bywa trudne do uchwycenia i jednoznacznej interpretacji, często realizuje się podświadomie (na przykład poprzez emocjonalny przekaz informacji) lub jest „odczuwane” przez czytelnika na podstawie znajomości szerszego kontekstu. Wartościowanie przy wykorzystaniu „elementów bądź struktur aksjologicznie neutralnych” nazywane jest implicytnym — funkcję wyrażen nacechowanych aksjologicznie przejmując specyficznie sformułowana zawartość zdania<sup>73</sup>.

## Podsumowanie

Analizując nazwy młodych kobiet, można zauważyć, że sporą grupę stanowią nominaty wyrażające negatywną ocenę desygnatu. Taka sytuacja dowodzi, że zarówno polska, jak i rosyjska kultura „preferuje bezpośrednie sądy wartościujące, bez przysłowiowego owijania w bawełnę”<sup>74</sup>. Warto w tym miejscu przytoczyć pogląd Je. S. Kubriakowej, według której znaczną rolę we wszystkich współczesnych procesach nominacji odgrywa dążenie człowieka do wyrażenia swojego stosunku do oznaczanego przedmiotu<sup>75</sup>.

W wyniku przeprowadzonej analizy językowej uzyskaliśmy szereg informacji składających się na obraz dziewczyny, wśród których znalazły się dane na temat wyglądu, inteligencji, charakteru, sposobu zachowywania się, zainteresowań, relacji interpersonalnych. Wartościowanie przekazywane/konotowane poprzez nazwy osób ewaluuje zwykle nie całą osobę, a tylko pewien jej aspekt.

<sup>72</sup> Por. Н.Д. АРУТЮНОВА: *Номинация и текст...*, s. 319, 329.

<sup>73</sup> Patrz: J. SZCZEPANIAK: *Wartościowanie w tekście prasowym na przykładzie niemieckiej gazety „Bild-Zeitung”*. W: *Antynomie wartości. Problematyka aksjologiczna w językoznawstwie*. Red. A. OSKIERA. Łódź 2007, s. 31.

<sup>74</sup> A. WIERZBIKA: *Słowa klucze. Różne języki — różne kultury*. Warszawa 2007, s. 37.

<sup>75</sup> Е.С. КУБРИАКОВА: *Лингвистическая сущность номинации. Когнитивно-семиотические характеристики*. W: *Слово. Текст. Czas. VII. Nowe środki nominacji językowej w nowej Europie*. Red. M. ALEKSIEJENKO, M. KUCZYŃSKA. Szczecin 2004, s. 19.



Spora grupa nazw oceniających odnosi się do kategorii estetycznych, czyli do kwestii wyglądu dziewczyny. Zdecydowanie pozytywnie oceniana jest dziewczyna piękna, zgrabna, modnie i kolorowo się ubierająca. Z dbałością o własny wizerunek nie można jednak przesadzić, gdyż sztuczność, nienaturalność, „lalkowata” piękność uważane są za antywartości. Dziewczyna jest oceniana również przez pryzmat relacji z płcią przeciwną. Cenne jest doświadczenie w życiu płciowym, seksapil i zdolność zdobywania męskich serc, jednakże nastolatka utrzymująca kontakty seksualne z wieloma partnerami oraz uwodząca cudzych chłopców otrzymuje ocenę negatywną. Inną ważną kwestią poddawaną ocenie w nazwach dziewczyn jest umiejętność odpowiedniego zachowania się oraz współżycia w grupie (stopień towarzyskości, zainteresowanie sprawami innych, reakcje na ewentualną krzywdę). W czasopismach rosyjskich, częściej niż w polskich, zwraca się uwagę na charakter nastolatki oraz jej stosunek do innych osób.

Zaprezentowany materiał badawczy dowodzi przydatności analizy nominatów w rekonstruowaniu obrazu człowieka. W przypadku, gdy są to nazwy wartościujące, ich badanie pozwala odtworzyć „obraz pewnego ideału człowieka, stanowiącego miarę ocen, podstawę wartościowania”<sup>76</sup>. Nominacja uaktywnia i konkretyzuje dane z bazy doświadczeniowej, profilując — poprzez wybór i wskazanie dominanty cech — znaczenie, co jest szczególnie wyraziste, jeśli obiekt opatrywany jest wieloma nazwami<sup>77</sup>.

Możliwość różnego nazwania tego samego obiektu jest rezultatem istnienia wielu sądów, które mogą być na jego temat wypowiedziane. Gama nazw osób jest szeroka ze względu na „złożoność” człowieka, jego wielowymiarowość w aspekcie naturalnym i społecznym, ze względu na jego zdolność do działania<sup>78</sup>. Różne punkty widzenia są szczególnie zauważalne w przypadku użycia nominatów oceniających<sup>79</sup>.

Wartościowanie wyrażane/konotowane przez poszczególne nominaty może niekiedy stanowić kwestię sporną. Pomijając czynnik subiektywnej interpretacji badacza, należy pamiętać o niestabilności znaczeniowej wyrazów nacechowanych stylistycznie, wyrażających ocenę obiektu. Owa niestalość wynika ze współzależności między oceną przypisywaną obiektowi przez określoną społeczność a przyjętymi w niej normami moralnymi czy skalą ocen, uwarunkowanymi historycznie, socjalnie, psychologicznie, kulturowo. Ujmując kwestię szerzej,

<sup>76</sup> J. BARTMIŃSKI: *Miejsce wartości w językowym obrazie świata*. W: IDEM: *Językowe podstawy...*, s. 137—138.

<sup>77</sup> Por.: M. BRZOZOWSKA: *Profilowanie a nominacja i etymologia*. W: *Profilowanie w języku i tekście*. Red. J. BARTMIŃSKI, R. TOKARSKI. Lublin 1998, s. 249—258.

<sup>78</sup> Por. Н.Д. АРУТЮНОВА: *Номинация и текст...*, s. 307—308.

<sup>79</sup> Por. ibidem, s. 319.



nie można zapominać o związku języka z czynnikami pozajęzykowymi<sup>80</sup> czy — jak nazywa je J. Bartmiński — „przyjęzykowymi”<sup>81</sup>. Poza tym, możliwość wyboru cechy obiektu jest tak duża, że może prowadzić do kształtowania się w różnych kontekstach odmiennego, a nawet przeciwnego zabarwienia stylistycznego<sup>82</sup>.

---

<sup>80</sup> Na ten temat: А.А. УФИМЦЕВА, Э.С. АЗНАУРОВА, Е.С. КУБРЯКОВА, В.Н. ТЕЛИЯ: *Лингвистическая сущность и аспекты номинации...*, s. 51—52.

<sup>81</sup> J. BARTMIŃSKI: *O pojęciu językowego obrazu świata*. W: J. BARTMIŃSKI: *Językowe podstawy...*, s. 14.

<sup>82</sup> Por. Э.С. АЗНАУРОВА: *Стилистический аспект номинации...*, s. 120.

## Rozdział trzeci

### **Charakterystyka społeczna DZIEWCZYNY/ДЕВУШКИ**

Jerzy Bartmiński i Ryszard Tokarski podkreślają, że językowe opisywanie świata wymaga nie tylko przypisywania obiektom pewnych cech, ale i mówienia o sposobach istnienia tych obiektów<sup>1</sup>. Jolanta Maćkiewicz wyjaśnia, że „sposób istnienia jakiegoś obiektu to jego miejsce wśród innych obiektów i jego funkcja w stosunku do innych obiektów”<sup>2</sup>.

Kierując się powyższymi ustaleniami, w niniejszym rozdziale przyjrzymy się cechom społecznym dziewczyny/девушка. Interesować nas będzie obraz relacji interpersonalnych, jaki wyłania się z tekstów prasowych. W pierwszym podrozdziale odtworzymy portret dziewczyny — córki. W drugim skupimy się na środowisku szkolnym, na relacjach dziewczyny z rówieśnikami. Trzeci, najobszerniejszy podrozdział, będzie traktował o stosunkach damsko-męskich. Nieproporcjonalny rozkład treści odzwierciedla strukturę „świata dziewczyny”, jaki kreują czasopisma.

---

<sup>1</sup> To odwołanie do ogłoszonej w roku 1986 w rozprawie *Językowy obraz świata a spójność tekstu* definicji JOS autorstwa J. Bartmińskiego i R. Tokarskiego, która zakładała, że JOS to „pewien zestaw sądów mniej lub bardziej utrwalonych w języku, zawartych w znaczeniach wyrazów lub przez te znaczenia implikowanych, który orzeka o cechach i sposobach istnienia obiektów świata pozajęzykowego”. J. BARTMIŃSKI, R. TOKARSKI: *Językowy obraz świata a spójność tekstu*. W: J. BARTMIŃSKI: *Językowe podstawy obrazu świata*. Lublin 2006, s. 66.

<sup>2</sup> J. MAĆKIEWICZ: *Wyspa — językowy obraz wycinka rzeczywistości*. W: *Językowy obraz świata*. Red. J. BARTMIŃSKI. Lublin 2004, s. 198.

## Obraz relacji z rodzicami

Piotr Tomasz Nowakowski, który przeprowadził analizę antropologiczno-etyczną wybranych polskich czasopism młodzieżowych, pisze: „Niedoceniany jest autorytet rodziców. [...] na ogół żyją jakby obok, przeważnie pogrążeni w swoim świecie nieprzystającym do świata młodych. A gdy już się pojawiają, to najwyżej jako towar z gatunku «sensacja» lub jako drugorzędni bohaterowie rubryk z poradami i horoskopami, wspominani przeważnie w kontekście usamodzielniania się dziecka”<sup>3</sup>. Zawartość treściowa badanych czasopism potwierdza spostrzeżenie Nowakowskiego, że rodzice nie są istotnym elementem świata młodzieży. Kwestii relacji nastolatki z rodzicami poświęca się na łamach prasowych zdecydowanie mniej uwagi niż gwiazdom show-biznesu (które, zdaje się, straciły rodziców z pozycji autorytetu), relacjom damsko-męskim czy też modzie i urodzie. Ekscerpty dotyczące relacji z rodzicami pozwalają jednak sądzić, że problem stosunków z ojcem i — w szczególności — z matką, jest istotny dla młodych czytelniczek i nie można go uznać za „towar z gatunku «sensacja»”.

O relacjach dziewczyny z rodzicami dowiadujemy się z listów kierowanych przez czytelniczki do redakcji. Stanowią one podstawę do stwierdzenia, że językowy obraz relacji między dorastającą córką a rodzicami jest w prasie polskiej i rosyjskiej dość monolityczny, a zasadniczą cechą tych relacji są konflikty międzypokoleniowe. W listach, utrzymanych w tonie skargi, rozżalenia lub buntu, czytelniczki piszą o konfliktach, zaburzonej komunikacji, zakazach i niezrozumieniu. Pojedyncze egzemplarze dotyczą przyjacielskich stosunków córki z matką.

Dziewczyna, której portret można stworzyć w oparciu o listy do redakcji, uważa się za osobę wystarczająco dorosłą, by móc samodzielnie o sobie decydować (ciekawą kwestią jest to, że przez połączenie przymiotnika *взрослая* z przysłówkami *достаточно* i *довольно* dorosłość jawi się jako stan stopniowalny):

*Как объяснить маме, которая сама, кажется, этого не понимает, что я уже довольно взрослая? (Y 2007/11)*

*Я уже достаточно взрослая, мне 14 лет. Но моя мама не хочет или не может с этим смириться. [...] она не разрешает пользоваться косметикой. (O 2006/2)*

Mówiąc skrótowo, dziewczyna chce się malować, chce mieć chłopaka, nie chce, by ją kontrolowano, chce móc więcej. Tymczasem rodzice, a właściwie

---

<sup>3</sup> P.T. NOWAKOWSKI: *Modele człowieka propagowane w wybranych czasopismach młodzieżowych. Analiza antropologiczno-etyczna*. Tychy 2004, s. 206.

matka, traktują ją jak małe dziecko, są nadopiekuńczy i nie na wszystko jej pozwalają, por.:

*Моя мама относится ко мне как к маленькому ребенку. [...] Но мне уже 16! (CG 2005/8)*

*Jak tam mamę przekonać, żeby mi pozwalała na więcej i żeby nie była taka nadopiekuńcza? (B 2005/24)*

Czytelniczki skarżą się na brak zaufania ze strony rodziców oraz na to, że są kontrolowane, co skutkuje ustalaniem przez rodziców nakazami i zakazami (por. *запрещают, не разрешают, не pozwala, не могу*): *Moja starsza nie ma do mnie zaufania; мама не разрешает*. Natężenie rodzicielskiej kontroli i zakazów w wypowiedziach polskich czytelniczek hiperbolizują: 1) przysłowki *nigdzie, ciągle, zawsze*: *Nigdzie nie mogę sama wychodzić, ciągle mnie kontrolują, każdą dzwonić. Zawsze muszą wiedzieć, gdzie i z kim idę (BG 2006/14)*; 2) stwierdzenie *na nic nie pozwalać*: *Moja mama na nic mi nie pozwala. Nie mogę wychodzić na imprezy, nie mogę się malować, nie mogę nosić butów na wysokich obcasach (B 2005/24)*.

Wyliczenie, czego dotyczą zakazy, sugeruje, że niezależność, rozrywka, makijaż i ubiór są dla nastolatki sprawą istotną.

Nastoletnia córka nie toleruje praw ustalanych przez rodziców. Próby egzekwowania zasad budzą jej ostry sprzeciw: *Mam już dość swoich rodziców (BG 2006/14)*; [...] *терпеть не могу, когда мне что-то запрещают, особенно отец (C 2006/3)*. Na marginesie warto wspomnieć, że proces kontrolowania jest związany z zajmowaniem dominującej pozycji, z władzą nad kimś (*kontrolować* to nie tylko ‘sprawdzać’, ale też ‘panować nad kimś/czymś’ USJP) — w tym przypadku rodziców nad córką. Znajduje to potwierdzenie w kolejnych cytatach: *Как мне объяснить маме, что я сама должна сделать свой выбор, а не под ее давлением? (C 2006/5)*; *Mam problem z mamą. Nie chcę się z nią kłócić, ale nie mogę też być jej niewolnicą. Gdy wybieram się do koleżanki, mama każe mi zostawić jej numer telefonu i adres. Mam tego dość! Ostatnio byłam już o krok od samobójstwa, ale się powstrzymałam (B 2005/11)*.

Powodem nieporozumień jest międzypokoleniowe zderzenie światopoglądów, por. *Моя мама категорически против секса до свадьбы!!! И навязывает мне свое мнение при каждом удобном случае (C 2006/5)*.

Nastoletki czują się zdominowane czy wręcz ubezwłasnowolnione przez matkę. Doskwiera im zbyt silne ingerowanie w ich życie. Leksyka użyta w wypowiedziach czytelniczek konotuje obraz zimnej, nieprzejednanej i władczej matki, która, niezainteresowana opinią córki, dyktuje jej zasady postępowania.

Konfliktowe sytuacje w relacjach z rodzicami stwarza/pogarsza nieskuteczna komunikacja lub jej brak:

*Маме я боюсь рассказать.* (CG 2006/7)

[...] маме я вообще ничего не рассказываю. (CG 2006/7)

*Kłóć się z rodzicami. Spokojne rozmowy do niczego nie prowadzą.*  
(T 2006/8)

*Proszę pomóżcie mi, jak się z mamą dogadać.* (B 2005/11)

Ekscerpty polskojęzyczne informują o zaburzonym dialogu między nastolatką a rodzicami. Istotną różnicą jest fakt, że komunikacja w tym przypadku ma miejsce, a dziewczyna jest jej aktywnym uczestnikiem. Przykłady rosyjskojęzyczne wskazują na całkowity brak kontaktu dziewczyny z rodzicami, głównie z matką. Nasuwa się refleksja, że matka jest surowa, skoro córka boi się opowiadać jej o sobie. To przypuszczenie potwierdzają nagłówki stałych rubryk z odpowiedziami na listy czytelniczek: *Стесняешься спросить о самом сокровенном маму? Нам ты можешь доверить любую тайну* (Y 2006/4); *Нужен совет, но ты боишься родительского гнева или осуждения?* (CG 2006/2).

W prasie rosyjskiej pojawia się jeszcze inny powód złych relacji: czytelniczki skarżą się na brak zainteresowania ze strony rodziców, którzy są albo rozwiedzeni, albo zbyt zajęci własnymi sprawami:

*Все время мои родители не замечали, что со мной что-то происходит. Они у меня слишком занятые: им не до глупостей.* (Y 2007/11)

*Дома хоть и говорят, что любят меня, но папу не видела несколько лет, мама часто уезжает.* (C 2006/5)

Kością niezgody pomiędzy rodzicami a dziewczyną jest często sympatia córki, choćby potencjalna. Rodzice albo nie akceptują wyboru nastolatki, albo w ogóle są przeciwni jej związkowi z chłopakiem. Twierdzą, że ważniejsza jest nauka. Widoczne jest tu zderzenie dwóch odmiennych hierarchii wartości, por.:

*Хочу иметь prawdziwego хлопака [...]. Але moi rodzice nie zgadzają się na to. Twierdzą, że powinnam zająć się szkołą, a nie хлопакami.*  
(B 2006/7)

*Ему [отцу] почему-то не нравится ни один мальчик из тех, кого я привожу в гости!* (CG 2006/7)

*Родители авторитетно заявляют: «Мы тебя не для таких растили».*  
(O 2006/2)

*Столкнулась с непониманием со стороны родителей [...]. С точки зрения родителей, не мудро тратить время на «НЕ ТОГО» парня [...].*  
(O 2006/2)

Leksyka, przy pomocy której nastolatki opisują stosunki z rodzicami, niesie ogromny ładunek negatywnych emocji. Jedno z rodziców/rodzice są agensami czynności ocenianych ujemnie, takich jak:

- brak zrozumienia, zaufania i akceptacji: *не понимать, не хотеть/не мочь с чем-то смириться, не нравиться, возмущаться, не mieć zaufania*;
- brak zainteresowania: *не замечать*;
- zakazy: *не разрешать, запрещать, на nic nie pozwalając, nie zgadzać się*;
- władza (przymus, kontrola): *навязывать мнение, ciągle kontrolować, zawsze musieć wiedzieć, poustawić kogoś*.

Ze słów czytelniczek wynika, że to rodzice są odpowiedzialni za złe relacje. O swojej winie nastolatki praktycznie nie wspominają — czasem jedynie przyznają, że kłócą się z rodzicami albo nie opowiadają im niczego o swoim życiu.

Zaburzenia komunikacji interpersonalnej, nieumiejętność prowadzenia konstruktywnego dialogu, obustronny brak zaufania, wzajemna nieakceptacja, nietolerowana przez nastolatkę dokuczliwa władza rodzicielska — wszystko to tworzy błędne koło, ciąg samonapędzających się zdarzeń, co w konsekwencji prowadzi do szukania pomocy na zewnątrz, poza rodziną. Stąd listy do redakcji, zakończone niekiedy rozpaczliwym pytaniem: *Co robić?* Listy z prośbami o radę i wsparcie. Ten fakt wykorzystują redakcje czasopism, które, odpowiadając czytelniczkom, przekazują im własną wizję tych relacji. Wartościując opisywane sytuacje, nadawcy tekstów prasowych tworzą jednocześnie repertuar pożądanych cech osobowych dziewczyny.

Skarżąc się na nieodpowiednie traktowanie dziewczyna, znajduje na łamach pism usprawiedliwienie zachowania rodziców. Nadawcy tekstów prasowych tłumaczą czytelniczce, że nawet, jeśli uważa się za osobę dorosłą, dla rodziców ciągle jest dzieckiem: *Даже если ты считаешь себя уже совсем взрослой, для родителей ты все еще ребенок* (O 2006/8). Autorzy czasopism wyjaśniają nastolatce, że postawa rodziców wynika z troski (por. *martwić się, это-то ее и пугает, волнуются*). Przekonują, że rodzicami kierują dobre intencje:

*Скорее всего, твоя мама как раз понимает, что ты уже давно не малышка, это-то ее и пугает.* (O 2006/8)

*Родители волнуются за тебя, и их можно понять: у них больше опыта, за свою жизнь они видели не только хороших людей, плохие тоже попадались.* (O 2006/8)

*Rodzice bardzo martwią się o ciebie. To zrozumiałe, bo cię kochają i chcą dla ciebie jak najlepiej.* (BG 2006/14)

Dorastanie córki jest dla rodziców trudnym okresem i niełatwo im przyjąć do wiadomości to, że dziewczyna chce być bardziej samodzielna i niezależna:

*Родителям бывает трудно смириться с тем, что ты уже выросла и сама решаешь, с кем общаться. (О 2006/8)*

*Niektórym rodzicom trudno pogodzić się z tym, że ich dzieci dorastają i mają inne potrzeby niż do tej pory. (B 2006/7)*

Warto zwrócić uwagę, że w przekazach takich, jak zacytowane wyżej, nadawcy tekstów nie zajmują stanowiska równorzędnego partnera czytelnicki, ale występują z pozycji dorosłego, eksperta.

Bywa, że autorzy tekstów prasowych przyznają, iż nie wszyscy rodzice kierują się dobrem dziecka, por.: *Większość rodziców chce tego, co najlepsze, dla swoich dzieci* (B 2006/17). Dziennikarze ujemnie oceniają nadmierną kontrolę rodzicielską: *Często ostro przesadzają* (B 2006/17). Mimo to stają po stronie rodziców, objaśniają nastolatce — która nie docenia troski rodziców — ich zachowanie:

*Robią, co mogą, żeby uchronić je przed wszelkim złem tego świata. Często ostro przesadzają, ale ich intencje są najczęściej dobre. A ich dzieci (zwłaszcza nastoletnie) wkurzają się na kolejne nakazy, zakazy, ciągłą kontrolę. O wdzięczności nie ma mowy. A rodzice chcą tylko dobrze... Wściekasz się, że starzy nie puścili cię na imprezę albo obcięli kieszonkowe? Spójrz na to z ich perspektywy i zastanów się, przed czym chcą cię uchronić. (B 2006/17)*

Zdaniem autorów kłótnie z rodzicami wybuchają zwykle z nieistotnych powodów, mają jednak gwałtowny charakter:

*Znowu awantura z rodzicami. Jak zwykle poszło o drobiazg, ale rozpetąło się piekło. Wrzeszczeliście na siebie, potem trzaskając drzwiami, zamknęłaś się w swoim pokoju. Wojna na całego. (T 2006/8)*

[...] *мама разозлилась на тебя из-за ерунды...* (О 2006/2)

[...] *мама была тем самым закипающим чайником — это она кричала, огрызалась и хлопала дверью [...]. (Y 2007/11)*

Potoczne wyrażenie *wrzeszczeć na kogoś* oraz czasowniki *кричать* i *огрызаться* pozwalają przypuszczać, że w burzliwych sporach pojawia się spory ładunek negatywnych emocji, wyrażanych w obelżywych słowach. Charakter kłótni oddają metaforyczne konceptualizacje: *пекло* i *война* oraz *закипающий чайник* (silnie wzburzony uczestnik kłótni).

Postawa dziewczyny odgrywa niemałą rolę w pogłębianiu się konfliktu z rodzicami. Informacja na ten temat jest wyrażana albo wprost, albo pojawia się w charakterze presupozycji (w wypowiedziach z radami, czego dziewczyna robić nie powinna). Punktem zapalnym może być:



- brak szacunku: *мама [...] страшно расстраивается, потому что ты ее игнорируешь;*
- robienie na przekór rodzicom: *Задерживаясь где-нибудь допоздна, специально выключаешь телефон, чтобы родители не доставали тебя каждые десять минут своими занудными переживаниями; А дальше либо девушка назло папе действительно начинает делать все то, что ей приписывают, либо замыкается в себе, и отношения с родителями портятся надолго;*
- obrażanie się: *[...] незачем таить на нее обиду длиной в пару недель. Затаив на маму обиду, ты в первую очередь навредишь себе, а не ей...*

W wypowiedziach odredakcyjnych zamieszczone są konkretne — często utrzymane w tonie kategorycznym (wyrażane formami trybu rozkazującego) — wskazówki dotyczące pożądanых zachowań wobec rodziców, implikujące negatywnie oceniane cechy osobowości i zachowania, takie jak: brak szacunku, szantażowanie, krzyczenie, obrażanie się, złośczenie się, kłótnie, niesłuchanie rodziców:

*Okazuj rodzicom szacunek; szanuj rodziców — nie krzycz na nich i ich nie szantażuj. (B 2006/3)*

*Nie obrażaj się na rodziców, nie wpadaj w złość bez sensu, [...] słuchaj, co rodzice do Ciebie mówią [...]. Zamiast walczyć z rodzicami naucz się z nimi współpracować. (B 2006/17)*

*Даже если мама упрекнула тебя в не самой вежливой форме, ты могла бы урегулировать все мирным путем... (Y 2007/11)*

Dziewczyna powinna próbować rozmawiać z rodzicami, a niekiedy po prostu nauczyć ich, jak mają prowadzić z nią dialog:

*Попробуй поговорить с мамой. (O 2006/8)*

*Что касается общения с родителями, попробуй попросить у них (не путай с «потребовать»!) чаще общаться с тобой. (O 2006/2)*

*Pokaż rodzicom, jak mają z Tobą rozmawiać. Pomóż im nauczyć się Ciebie słuchać. (B 2006/17)*

Co ciekawe, zdarza się, że autorzy rosyjskich periodyków z jednej strony namawiają czytelniczki do podjęcia prób nawiązania dialogu z rodzicami, z drugiej zaś, przestrzegają je przed szczerymi rozmowami na pewne (dodajmy: ważne dla nastolatki) tematy: *Остерегайся секретничать об оценках, о мечте стать звездой (а не юристом, как они хотят), о любимом и сексе: родители черезчур серьезно к этому относятся (CG 2006/2)*. Zachęcają równocześnie do skorzystania z własnej (autorów czasopism) pomocy.

Innym ważnym elementem udanych relacji jest włączanie rodziców w swoje życie, wtajemniczanie ich w swoje sprawy:

*Поделись своими взрослыми проблемами [...], переживаниями...*  
(O 2006/2)

*Настаивай на том, чтобы они узнали твоего любимого поближе, пусть убедятся, что он не маньяк.* (O 2006/8)

*Opowiadaj im o sobie, zapraszaj do domu swoich znajomych [...], pozwól im uczestniczyć w twoim życiu.* (B 2006/17)

W polskich czasopismach namawia się nastolatkę do tego, by swoim postępowaniem (poprzez szczerość, dotrzymywanie słowa, szacunek i współpracę) udowodniła rodzicom, że nie jest już małym dzieckiem i można jej zaufać:

*Oprócz spokojnych rozmów powinnaś pokazać im, że można na tobie polegać. Zaczniј od małych rzeczy [...], nie okłamuj rodziców nawet w drobnych sprawach.* (B 2007/8)

*Pokaż im, że mogą ci zaufać.* (B 2006/17)

*Musisz мамie jak najczęściej udowadniać, że nie jesteś już małym dzieckiem. Że jesteś odpowiedzialna i można na Tobie polegać [...], że zawsze dotrzymujesz słowa.* (T 2006/2)

Autorzy tekstów prasowych radzą czytelniczce, by uzbroiła się w cierpliwość — kiedy rodzice zrozumieją, że ich córka dorosła, wzajemne relacje zaczną układać się dobrze:

*I... cierpliwie czekaj na zmiany :) (B 2005/11)*

*I nie rób tragedii z zakazu rodziców. W końcu oni też zauważą, że robisz się coraz starsza i zaczną pozwalać Ci na więcej. To tylko kwestia czasu. Bądź cierpliwa.* (B 2006/7)

*[...] остается только смириться и ждать, когда мама образумится.*  
(CG 2006/2)

Stosunki między dziewczyną a jej rodzicami, których obraz wyłania się z opisów samych dziewcząt, nie układają się poprawnie i często sprowadzają się jedynie do kontaktów z matką (por. wcześniejsze cytaty). Taką sytuację można interpretować dwojako: albo jako świadectwo ważnej roli matki w życiu dorastającej kobiety (w przeciwieństwie do niewiele znaczącej osoby ojca, który, jeśli już się pojawia, to w opozycji do matki-przyjaciółki), albo jako dowód tego, że jedynie z matką dziewczyna nie żyje w zgodzie. Przykłady świadczące

o dobrych relacjach z rodzicami/matką są stosunkowo nieliczne, co również potwierdzają poniższe stwierdzenia:

*Wiele dziewczyn mogłoby Ci pozazdrościć takiego fajnego układu z mamą.* (T 2006/4)

*Mama zaciągnęła mnie do fryzjera, kupiła fajną kreację.* (T 2006/4)

*Zawsze rozmawiam o swoich miłościach z mamą.* (T 2005/7)

[...] *моя любимая мамулька, я так люблю ee!* (CG 2006/3)

*Родители у меня все-таки мировые. [...] хоть и либералы, но спорить с ними бесполезно.* (CG 2006/6)

*Единственным человеком, кто мог бы мне помочь, была мама.* (O 2006/8)

W konfrontacji z surowym pryncypialnym ojcem, matka bywa sprzymierzeńcem i obrońcą córki, powiernikiem jej tajemnic — matką-przyjaciółką:

*Z Tomkiem spotykam się pół roku. „Jakby tata się dowiedział, to chyba by mnie wydziedziczył”.* (Dz 2006/3)

*Cały dom chodzi jak w zegarku. „Ojciec nas tak poustawiał” — mówi dziewczyna. „Śmiejemy się z mamą, że wkrótce będzie latał za nami z gwizdkiem”.* (Dz 2006/3)

*Мы встречались с ним [парнем] тайно, хотя мама, конечно, была в курсе, а папе знать было незачем: будет кричать, нервничать, давление поднимется [...]. Так возмущался мой отец. [...] Мама, к счастью, была рядом и защищала меня.* (O 2006/8)

W rosyjskojęzycznym materiale faktograficznym, oprócz leksyki składającej się na obraz surowego ojca, jest i taka, z której wyłania się obraz ojca troskliwego, wręcz przerażonego dorastaniem córki i zazdrosnego o pojawiających się w jej życiu mężczyzn. Autorzy tekstów prasowych tłumaczą, że opisana postawa ojca wynika z miłości i troski o dobro córki:

*Папа начинает очень бояться, что его любимая доченька станет жертвой какого-нибудь озабоченного юнца, которому, кроме секса, ничего больше от нее не надо. Он боится, что это сломает ей всю жизнь, особенно если она, не дай бог, забеременеет в столь раннем возрасте. То есть это сплошная паника, помноженная на ревность.* (CG 2006/3)

*И запомни: все это происходит только потому, что папа действительно считает тебя самой прекрасной, умной, обаятельной, веселой и бог знает еще какой. Он просто за тебя боится, он не привык ко взрослой тебе, ну, и не готов отдать такое сокровище кому попало.* (CG 2006/3)

Poza tym, tłumacząc postawę ojca, odwołują się do stereotypowej, wypełnianej przez niego roli: *Папа, как глава семьи, чувствует ответственность за тебя и все, что с тобой связано* (Y 2006/1). Nastolatka nie dostrzega w postępowaniu ojca dobrych intencji i czuje się urażona sposobem traktowania: *А дочери кажется, что папа путает ее с какой-то безмозглой идиоткой или что папа и вовсе ее больше не любит, что она его разочаровала. Такое отношение, конечно, обижает* (CG 2006/3).

W oparciu o teksty prasowe (zarówno odredakcyjne, jak i listy czytelniczek) można wnioskować, że relacje dziewczyny z rodzicami nie układają się dobrze i najczęściej ograniczają się do kontaktów z matką. Duża grupa leksyki wskazuje na opiekuńczy charakter tych relacji, choć w prasie rosyjskiej znajdujemy wzmianki o zupełnym braku zainteresowania córką. Nastolatka jest niezadowolona z tego, że rodzice traktują ją jak dziecko. Ich opiekuńczość odbierana jest przez dziewczynę jako uciążliwa władza rodzicielska.

Odpowiadając na listy wzburzonych, zbuntowanych lub zrozpaczonych czytelniczek, nadawcy tekstów prasowych próbują im pomóc. Robią to poprzez wyjaśnianie motywów postępowania rodziców. Starają się także wpłynąć na zmianę postawy nastolatki. Radzą jej, jak powinna się zachowywać, a czego unikać.

Przyjrzenie się prasowym opisom relacji dziewczyna — rodzice (matka) pozwala wnioskować o tym, jaką osobą jest czytelniczka (cechy charakteru, wyznawane wartości)<sup>4</sup> oraz jaka — zdaniem autorów tekstów prasowych — powinna być.

#### 1. Jaka jest:

Dziewczyna, autorka listów do redakcji polskich i rosyjskich czasopism młodzieżowych, uważa się za dorosłą, w związku z tym chce, żeby rodzice dawali jej więcej swobody, chce być od niech niezależna (jednak niekoniecznie w planie materialnym — domaga się „kieszonkowego”). Chciałaby sama o sobie decydować i nie być kontrolowana przez rodziców. O byciu

---

<sup>4</sup> Wnioski te są wiarygodne przy założeniu autentyczności publikowanych na łamach pism listów do redakcji. Sprawą naturalną jest selekcja nadsyłanych listów. Można przyjąć dwa kryteria wyboru listów przeznaczonych do publikacji: a) typowość, powtarzalność poruszanych w nich problemów, b) zgodność z intencjami redakcji, z zaprogramowaną wizją czytelniczki. Selekcja informacji w komunikacji masowej (tzw. *gatekeeping*), obok określania frekwencji i pozycjonowania informacji (*agenda setting*) oraz interpretacji zdarzeń zgodnie z pewnym kluczem (*framing*), jest mechanizmem kształtowania informacji semantycznej, mającym moc sprawczą (A. KIKLEWICZ: *Czwarte królestwo. Język a kontekst w dyskursach współczesności*. Warszawa 2012, s. 42).

dorosłą świadczy, zdaniem dziewcząt, posiadanie „prawdziwego” chłopaka, seks przedmałżeński, chodzenie na imprezy, makijaż i odpowiedni ubiór (np. buty na obcasie). „Dorosła” we własnym mniemaniu nastolatka nie potrafi komunikować się z rodzicami, nie okazuje im szacunku (np. kłócąc się z nimi i krzycząc na nich), obraża się i złości na rodziców, nie wysłuchuje tego, co mają do powiedzenia, robi im na przekór. Ponadto nie wtajemnicza ich we własne sprawy. Czytelniczki prasy rosyjskiej odczuwają strach (na przykład przed rodzicielskim gniewem czy potępieniem) i poczucie wstydu, co prowadzi do zaniechania komunikacji z rodzicami.

2. Jaka powinna być:

W konflikcie międzypokoleniowym nadawcy tekstów prasowych stają po stronie rodziców. Wyjaśniają i usprawiedliwiają ich zachowanie, zachęcając jednocześnie dziewczynę do poprawy relacji. Z czasopism czytelniczka dowiaduje się, że powinna okazywać wdzięczność i szacunek rodzicom, powinna ich słuchać, częściej z nimi rozmawiać i opowiadać im o sobie. Dziewczyna nie powinna kłamać, nawet w błahych kwestiach. Żeby rodzice traktowali ją jak dorosłą, musi udowodnić im, że jest odpowiedzialna i godna zaufania.

## Obraz relacji z rówieśnikami

Szkoła i rówieśnicy to kolejny punkt wyznaczający granice świata dziewczyny. Opisując obraz relacji interpersonalnych (szkolnych i pozaszkolnych) przedstawiony w czasopismach, odwołam się do ustaleń A. Wierzbickiej. Lingwistka wyróżniła i zbadała semantykę „słów kluczy” kilku kultur, w tym rosyjskiej i polskiej. Słowa kluczowe to słowa ważne dla danej kultury, mogące o niej wiele powiedzieć, słowa powszechnie używane w określonej dziedzinie życia. „Są to swego rodzaju narzędzia pojęciowe, w których zakodowane jest przeszłe doświadczenie społeczeństwa, odnoszące się zarówno do sfery działania, jak i charakterystycznego dla niego sposobu myślenia”<sup>5</sup>. Jedną ze sfer rzeczywistości, na którą Wierzbicka narzuciła siatkę słów kluczy, są właśnie interesujące nas stosunki międzyludzkie. Słowa kluczowe, kategoryzujące typy relacji interpersonalnych w języku rosyjskim to: *друг*, *подруга*, *товарищ*, *приятель* i *знакомый* (wymienione w kolejności, która odpowiada stopniowi siły relacji). Kategoryzacja stosunków interpersonalnych w języku polskim jest mniej rozwinięta — reprezentują ją trzy wyrazy: *przyjaciel*, *kolega*, *znajomy* oraz ich żeńskie odpowiedniki. Zróżnicowanie typów relacji międzyludzkich

<sup>5</sup> A. WIERZBICKA: *Słowa klucze. Różne języki — różne kultury*. Warszawa 2007, s. 23.

odzwierciedla stopień zainteresowania przedstawicieli danej kultury określoną sferą życia.

Przyglądając się prezentowanym na łamach prasowych typom bądź wzorcom relacji między nastolatką a jej otoczeniem, postaramy się określić, które z nich są dla młodej kobiety najważniejsze oraz w jakim stopniu w języku badanych czasopism realizuje się ustalone przez A. Wierzbicką znaczenie interesujących nas słów kluczowych.

## Szkoła w czasopismach polskich i rosyjskich

Z osób należących do środowiska szkolnego na łamach prasowych wymieniana się najczęściej kolegów i koleżanki (*одноклассница, девочки из класса, наши мальчики, староста класса, Аня из параллельного, девицы из параллельного класса, одиннадцатиклассники, соседка по парте, старшеклассники, одноклассница; cała/moja klasa, koleżanki/dziewczyny/panny/koleczy z klasy, kolega/kumpelka z ławki, laski ze szkoły*), rzadziej nauczycieli lub innych pracowników szkoły (*учителя, учительница литературы, классный руководитель, химичка, физрук, твои Мариванны, преподаватель, препод; nauczyciel, nauczyciel (od) historii, biolog, psor, pani, babka od WF-u, matematyczka, wychowawczyni, woźna*):

Nauczyciele nie stanowią dla nastolatki autorytetu. Dotyczące ich wypowiedzi — jeśli już się pojawiają — są na ogół krytyczne. Nauczyciel jest nosicielem cech ujemnie wartościowanych: *строгие учителя, кретинка химичка* lub agensem czynności niepożądanych: *nauczyciele czepiają się o wszystko; babka od WF-u każe biegać na mrozie; pani wezwwała do szkoły moich rodziców; nauczycielowi, który cię dotąd gnębił [...]*.

W prasie rosyjskiej, częściej niż w polskiej, znaleźć można leksykę dotyczącą środowiska studenckiego. Związane jest to z założeniami twórców pism odnośnie do docelowej grupy czytelniczek<sup>6</sup>.

Szkoła i nauka nie są z reguły ważne. Stanowią jedynie tło opowydanych historii, które zaczynają się od takich słów: *На переменах... Опоздав на урок... По дороге в школу... На лекции биологии... Spóźnilam się na WF... Kiedyś na przerwie... Po lekcjach...* Szkoła jest miejscem, w którym zdarzają się zabawne przygody: *Омawiamy fajne akcje z budy* (Dz 2006/3). Szkoła „praktycznie jest marginalizowana [...]”. Jeśli w ogóle się o niej mówi, to bardziej w charakterze miejsca prowadzenia życia towarzyskiego, a nie realizacji jej zasadniczej funk-

<sup>6</sup> Mimo że potencjalne adresatki polskich i rosyjskich czasopism są w podobnym wieku (np. „Dziewczyna” 15—24 lat; „Oops!” 17—20 lat, „Yes!” 16—24 lat), to rosyjscy wydawcy zakładają, że są to uczennice starszych klas lub studentki. Por. *Обзор рынка подростковой и молодежной прессы*, <http://propel.ru/pub/24.php>.



cji [...]”<sup>7</sup>. Stąd rzadko na łamach prasowych pojawiają się wzmianki dotyczące samego procesu nauczania: *в школе училась прилежно; Хотя в школе идёшь мне добре, то и так только ze snowboardem wiąże moją przyszłość*. Jeżeli czytelniczka rosyjskich czasopism jest przykładną, lubianą przez nauczycieli uczennicą (*пойдёшь в школу или универ, даже если жутко болит горло, тебя обожают учителя и преподаватели*), to jest równocześnie nieakceptowana przez rówieśników, którzy określają ją ironicznie zabarwionym wyrazem *ботаничка* (por. omówienie w rozdz. 2).

Nauka przeważnie nie stanowi wartości dla nastoletniej dziewczyny. Lekcje ją nudzą, nie chce jej się uczyć, dostaje złe oceny, nie poświęca czasu ani uwagi pauze: *за компанию прогуливаешь уроки; схлопотать плохую оценку; пары<sup>8</sup> в школе; хвосты<sup>9</sup> в универе; Robi ci się słabo na myśl o początku roku szkolnego?; zasypiać na lekcjach; nie będziesz mieć głowy do nauki; trzeba przyłożyć się do nauki; dostajesz kolejną jedynkę*. Młoda kobieta, bardziej niż nauką, zainteresowana jest kolegami ze szkoły, którzy stanowią obiekt uczuć: *вдыхали по старшеклассникам; влюбилась в мальчика из параллели; и пусть он ничего не понимает в математике, ни в литературе; Przestałaś zwracać uwagę na Pięknego Arczka z III b, na widok którego do tej pory spadała ci pół; Dlaczego nie miałabyś zaprosić na randkę np. kolegi z klasy, który już dawno wpadł ci w oko?*

W środowisku szkolnym występuje wyraźny podział na obóz *swoich* i *obcych* oraz związany z nim problem nieakceptacji inności. Klasa szkolna rządzi się swoimi prawami. Dziewczyny z klasy posiadają własny niepisany zbiór zasad, zgodnie z którymi wszystkie powinny być równe i identyczne. Nie ma tutaj miejsca na tolerancję odmienności, różnorodności albo po prostu indywidualności w kwestii wyglądu, zachowania, upodobań. Dziewczyna w jakiś sposób wyróżniająca się zostaje wykluczona z grupy. Z nieakceptowaną koleżanką inne dziewczyny nie chcą się przyjaźnić ani nawet rozmawiać:

*Moje kumpelki uważają mnie za nieźle walniętą i omijają mnie z daleka. Krytykują mnie nawet za mój sposób ubierania się. Efekt? Nie mam przyjaciół, jestem klasowym dziwadłem, które powinno się zamknąć w zoo i oglądać zza krat. A przecież ja nie zmuszam nikogo, by zachowywał się tak jak ja. Chcę tylko, by inni dali mi prawo do mojego spojrzenia na świat i nie omijali mnie szerokim łukiem. STAROŚWIECKA, 15 lat. (T 2006/4)*

<sup>7</sup> P.T. NOWAKOWSKI: *Modele człowieka propagowane w wybranych czasopismach młodzieżowych...*, s. 197.

<sup>8</sup> W żargonie szkolnym wyraz *napa* oznacza ocenę niedostateczną (TSRSzSiSZ).

<sup>9</sup> Rzeczownik *хвост* w żargonie studenckim to niezdany egzamin lub zaliczenie (TSRSzSiSZ).



*В школе с одноклассниками почти не разговариваю, все разбились по кучкам и не нуждаются в пополнении. Я боюсь быть неправильной, боюсь быть посмешищем. (O 2006/2)*

W sytuacjach szkolnych ujawniają się takie cechy osobowościowe dziewczyny, jak mściwość i złośliwość. Jeśli nastolatka nie akceptuje jakiegś koleżanki, przy pierwszej nadarzającej się okazji potrafi utrzyć jej nosa:

*Do mojej klasy chodzi pewna dziewczyna. Myśli, że jest najlepsza i na wszystkich patrzy z góry. [...] Nadarzyła się okazja, aby jej dopiec. [...] z kumpelą mogłyśmy się z niej nabijać. Teraz już wie, że z nami zaczynać nie warto. (T 2006/4)*

*Неправильно подсказываешь соседке по парте за то, что вчера она не дала тебе списать контрольную. (CG 2006/2)*

### **Obraz relacji dziewczyny z rówieśnikami w czasopismach polskich**

Analizując słowa klucze różnych kultur, A. Wierzbicka stwierdza, iż relacje koleżeńskie odgrywają w polskiej kulturze znaczącą rolę. W grupie prasowej leksyki opisującej kontakty nastolatki z rówieśnikami najczęściej pojawiają się wyrazy *kolega* i *koleżanka*, rzadziej *przyjaciółka* i *przyjaciele*, najrzadziej — *znajomi*. Obok neutralnych stylistycznie rzeczowników *kolega* i *koleżanka* w prasie używa się też potocznych wyrazów *kumpela*, *kumpelka*, *kumpel* oraz slangowych *ziom*, *ziomal*, *ziomalka*.

Wierzbicka pisze, że słowa *koledzy* i *koleżanki* są najczęściej używane wobec uczniów i studentów (por. *koleżanki/koledzy z klasy*, *kolega/kumpelka z ławki*). Jej spostrzeżenie jest prawdziwe w odniesieniu do czasopism młodzieżowych z tej prostej przyczyny, że grupa docelowa tych pism to właśnie uczniowie i studenci. Nie sposób jednak pominąć milczeniem czynników socjolingwistycznych. Kolegami nazywamy osoby, z którymi na poszczególnych etapach życia łączy nas relacja społeczna (*kolega z przedszkola*, *szkoły*, *podwórka*, *ze studiów*, *z pracy*, *z wakacji*).

„Koledzy to ludzie równi sobie, którzy robią te same rzeczy i którzy robią te rzeczy razem. Na przykład, „koledzy szkolni” to uczniowie równi sobie „rangą”, „robiący te same rzeczy” (uczący się) w tym samym miejscu (w szkole)”<sup>10</sup>. W odniesieniu do nastoletnich koleżanek wymóg równości nabiera szczególnego znaczenia, o czym mogliśmy się już przekonać. Robienie razem tych samych

---

<sup>10</sup> A. WIERZBICKA: *Słowa klucze...*, s. 169.

rzeczy nie kończy się na nauce. Dziewczyna spędza z koleżankami (kolegami) czas po szkole *szłam z kolegami przez park; siedziałam z koleżanką na ławce przed blokiem; kumpela zaproponowała ci niedzielne zakupy połączone z łażeniem po centrum handlowym*; wspólnie z nimi się bawi: *koleżanka zaprasza cię na imprezkę urodzinową; kumpela wyciągnęła ją na szkolną dyskotekę; jedzie z koleżankami na dyskotekę*. Koleżanki nie tylko razem uczestniczą w rozrywkach. Bliskie koleżeńskie relacje charakteryzują się również zrozumieniem, zaufaniem i, w konsekwencji, otwartością: *Razem z trzema koleżankami stanowimy zgraną paczkę. Rozmawiamy na różne, także intymne tematy* (B 2006/2). Opisany stopień zażyłości przypomina przyjaźń. Taką interpretację implikuje ponadto potoczne znaczenie słowa *paczka*: ‘grupa ludzi zaprzyjaźnionych ze sobą, związanych wspólnymi sprawami’ (USJP). Przynależność do jakiejś grupy jest ważna — dodaje pewności siebie (grupie nikt się nie sprzeciwi), pozwala interesująco spędzać czas (organizować *fajne akcje*<sup>11</sup>): *Wkręć się do jakiejś paczki fajnych ziomków albo skrzyknij kilka zagubionych osób i stwórz własną paczkę. Jeśli będziecie trzymać się razem, nikt wam nie podskoczy. Poza tym w grupie możecie wymyślać fajne akcje* (T 2006/4).

W przytoczonym cytacie pojawia się nazwa kolejnej kategorii relacji interpersonalnych młodych ludzi — *ziomek*, inaczej *ziom*, *ziomal* i żeński odpowiednik *ziomalka*. W zacytowanej wypowiedzi liczba mnoga słowa *ziomek* wydaje się zastępować słowa *koledzy* i *koleżanki*. W języku ogólnym wyraz *ziomek* nazywa ‘człowieka pochodzącego z tego samego kraju, z tej samej okolicy’ (USJP). Podobnie eksplikuje je w *Słowniku slangu młodzieżowego* Maciej Czeszewski: ‘znajomy, kolega wywodzący się z tego samego towarzystwa, miejsca zamieszkania’. W slangu młodzieżowym słowo *ziomek* spopularyzowało się za sprawą kultury hiphopowej, dla której jest ono charakterystyczne. *Ziomek* to dla hiphopowców nie tylko ktoś, kto wychował się na tym samym podwórku lub jest członkiem tego samego składu (grupy). To „ostoja, podpora, nawet brat” (TSNP). Niewielka jest zatem różnica między *ziomkami* a *przyjaciółmi*. Według Bartka Chacińskiego opozycja ta przypomina podział na krewnych i przyjaciół. Wraz z upowszechnieniem się omawianego wyrazu w języku internautów i licealistów zatarciu uległy wyżej wymienione elementy znaczenia i wyraz *ziomek* zaczął być używany jako synonim rzeczownika *kolega*<sup>12</sup>.

A. Wierzbicka zauważa, że leksem *kolega* obejmuje relacje interpersonalne o różnym stopniu zażyłości<sup>13</sup>. Potwierdzają to wyekscerpowane z materiału badawczego kolokacje rzeczowników *kolega/koleżanka* i ich potocznych od-

<sup>11</sup> W USJP czytamy, że *akcja* to ‘zorganizowane działanie podjęte w jakimś konkretnym celu’. B. Chaciński — autor *Totalnego słownika najmłodszej polszczyzny* — dodaje, że w języku młodzieży słowem *akcja* może zostać nazwany każdy rodzaj działalności. Jedynie „nicnierobienie nie jest akcją”.

<sup>12</sup> B. CHACIŃSKI: *Totalny słownik najmłodszej polszczyzny*. Kraków 2007, s. 330.

<sup>13</sup> A. WIERZBICKA: *Słowa klucze...*, s. 171.

powiedników z superlatywnymi formami przymiotników (*najlepszy, najlepsza, najfajniejsza*), implikujące największy stopień bliskości. W tym kontekście przymiotnik *dobra* określa mniejszą zażyłość, przymiotnik *nowy* wskazuje zaś na najmniejszy stopień bliskości, który wynika z krótkiego okresu znajomości.

W grupie rówieśniczej obok *najlepszych kumpeli* są takie, które *działają na nerwy*, które są *niezbyt lubiane* lub wręcz określane mianem *najgorszego wroga*. Taki podział koleżanek potwierdza spostrzeżenia A. Wierzbickiej, dotyczące nie tylko zróżnicowania stopnia zażyłości, ale również faktu, że kolegów się nie wybiera. Koledzy są człowiekowi dani, są elementem pewnego układu, w którym człowiek się znajduje. Bycie czyimś kolegą/czyjąś koleżanką jest więc bardziej relacją społeczną niż międzyludzką (por. wyżej).

Nastolatka nie pozostaje jednak biernym uczestnikiem zastanego układu społecznego, nie przyjmuje obojętnie koleżanek takimi, jakie są. Jeśli nie darzy którejś sympatią lub jej nie akceptuje, szuka okazji, nie tylko by okazać brak sympatii, ale by zrobić jej na złość, sprawić przykrość (por. wcześniejsze cytaty). Nastolatka potrafi ponadto być obłudna. Niezależnie od osobistych sympatii jest w stanie umówić się z koleżanką, byle tylko nie siedzieć samotnie w domu w piątkowy wieczór: *Siedzenie ze starymi w piątek to poracha, więc odzywasz się do niezbyt lubianej koleżanki* (T 2006/4).

W warstwie werbalnej niechęć i złość, czy też zazdrość wobec dziewcząt, z którymi związała ją relacja społeczna, może zostać wyrażona zdrobnieniem *koleżaneczki*: *Wkurza mnie to, bo dobrze gram, ale ona bierze do drużyny tylko swoje koleżaneczki* (T 2006/2). Potoczne deminutivum za sprawą kontekstu zyskało negatywne nacechowanie aksjologiczne.

Relacje koleżeńskie nie zawsze są bezkonfliktowe. Zdarzają się kłótnie (*pokłóciłam się z moją kumpelą*) albo inne nieprzyjemne sytuacje (*mój kolega, Marcin, zaczął mnie okropnie przezywać*). Powszechnym uczuciem wśród nastolatków jest zazdrość. Jej powodem najczęściej bywa chłopak albo umiejętność jego zdobycia:

*Koleżanki zazdroszczą ci wspaniałego związku, bo same też chciałyby wreszcie spotkać cudownego chłopaka.* (T 2006/4)

*Wszystkie moje koleżanki aż szczękają zębami za nim, aż nimi telepie, jak go mają w zasięgu wzroku.* (T 2006/4)

*Należysz do tych dziewczyn, które uwodzicielskie triki mają w jednym palcu, tylko że... zauważyłaś pewnie, że jakoś mało jest wokół Ciebie koleżanek. Po prostu wszystkie zazdroszczą ci siły przebicia.* (BG 2006/15)

Więzi koleżeńskie bywają bardzo silne i niekiedy ograniczają się jedynie do relacji z przedstawicielami tej samej płci. Zdaniem autorów tekstów prasowych ciągle przebywanie w towarzystwie samych dziewcząt utrudnia znalezienie sym-

patii. Radzą zatem czytelniczkom, aby poszerzyły grono znajomych o chłopców: *Daruj sobie trzymanie się kurczowo dziewczyńskiej paczki. Poszerz swoje horyzonty o towarzyscho w spodniach* (T 2005/7). W przywołanym fragmencie pojawiły się okazjonalnie utworzone nazwy kategorii stosunków międzyludzkich, będące synonimami form liczby mnogiej słów *kolega* — *towarzyscho w spodniach* i *koleżanka* — *dziewczyńska paczka*.

Bywają też sytuacje odwrotne: niektóre dziewczyny mają więcej kolegów niż koleżanek (*Mam więcej kumpli wśród chłopaków, niż wśród dziewczyn*. B 2006/6) i łączą je z nimi dobre, przyjacielskie relacje (*Wszyscy moi koledzy traktują mnie albo jak bliską przyjaciółkę, albo jak dobrą kumpelę. Uważają mnie za fajną ziomalkę*. BG 2006/7). Koleżeńskie lub przyjacielskie relacje z chłopcami nie zawsze odpowiadają nastoletniej Polce, która wołałaby, żeby koledzy widzieli w niej obiekt uczuć: *Co mam zrobić, żeby traktowali mnie jako obiekt uczuć?* (BG 2006/7); *Niestety chłopcy postrzegają cię jak swojego zioma i żadnemu do głowy nie przyszłoby, żeby cię podrywać* (B 2006/6).

Bohaterka polskich czasopism oprócz kolegów, koleżanek i znajomych posiada także przyjaciół. Są to zarówno dziewczyny, jaki i chłopcy: *Mam bardzo wielu przyjaciół-facetów* (B 2006/6). Przyjaźnie mogą zostać nawiązane w szkole (*szkolna przyjaciółka*) i mogą przetrwać wiele lat (*Mam przyjaciółki, z którymi znam się od drugiej klasy podstawówki*. B 2005/26). Cechą charakterystyczną relacji przyjacielskich jest wspólne spędzanie czasu:

*Będę obchodzić Wigilię w gronie przyjaciół.* (B 2005/26)

*Zorganizuj u siebie letni melanż. Zaprosz przyjaciół i znajomych przyjaciół.* (T 2006/8)

*Nie wytrzymam całych wakacji bez przyjaciół.* (B 2007/7)

Ostatni cytat pokazuje, że przyjaciele są dla niektórych dziewcząt niezbędni i nie potrafią się z nimi rozstać. Tak bywa również z przyjaciółką (określaną też slangowym rzeczownikiem *psiapsiółka*), którą należałoby wyróżnić z całego grona przyjaciół, jako osobę najważniejszą: *Choć raz muszę pójść na imprezę bez nieodłącznej psiapasióły* (T 2006/4). Rzeczowniki *przyjaciółka/psiapsiółka* są także używane w połączeniach z przymiotnikami *moja, jedyna, bliska, najlepsza, prawdziwa*. Wymienione kolokacje pozwalają wnioskować o różnym stopniu zażyłości między przyjaciółkami oraz o możliwości posiadania jednej lub wielu przyjaciółek. Ponadto określenie przyjaciela mianem prawdziwego zakłada prawdziwą bliskość, absolutną szczerość<sup>14</sup>. Ze względu na cechy osobowe relacje przyjacielskie młodych kobiet często nie są idealne: *Niby taka z niej*

<sup>14</sup> Por. ibidem, s. 182.

*psiapsiоła, a co i rusz mi przytyki sadziła [...]. Potem pogodziłyśmy się i ona wyznała, że w głębi ducha to... mi Adaśka zazdrości.* (B 2006/17)

## Obraz relacji dziewczyny z rówieśnikami w czasopismach rosyjskich

Jednym z kluczowych słów kultury rosyjskiej jest rzeczownik *друг*, implikujący silną, ukrytą więź. Wierzbicka uważa jednak, że dla języka rosyjskiego bardziej charakterystyczna i powszechna jest liczba mnoga tego wyrazu. Potwierdza to niska częstotliwość występowania słowa *друг* w liczbie pojedynczej (w znaczeniu przyjaciela) lub pochodnych od niego słów *дружочек*, *дружнице* w tekstach prasowych:

*мой друг — гей* (G 2006/8)

[...] *coced по даче и хороший дружнице чуть ли не с детсадовских лет*  
[...]. *Ее дружочек, ее товарищ* [...]. (CG 2006/3)

Forma liczby pojedynczej słowa *друг* jest częściej używana, gdy mowa o kontaktach intymnych niż o relacjach przyjacielskich:

*Конечно, можно пойти на поводу у друга, но ведь расплачиваться за последствия придется именно тебе. [...] Твоему любимому не 18 и даже не 16, а всего 14.* (M 2007/14)

[...] *у нее с ее другом «это» наконец случилось* [...]. (G 2006/8)

*Но и этот роман закончился очень быстро. Как-то новый приятель [...], заявил, что оральный секс грязен [...], и приличная девушка никогда такого делать не будет. Юлия ужасно обиделась, а потом поняла, как жестоко обошлась с бывшим другом.* (CG 2005/8)

O użyciu rzeczownika *друг* w znaczeniu ‘ukochany człowiek’, tj. sympatia dziewczyny, świadczy nie tylko umiejscowienie go w odpowiednim kontekście, ale również zamienne występowanie z rzeczownikami nazywającymi ukochanego, takimi jak: *любимый, парень, молодой человек*. W słowniku objaśniającym języka rosyjskiego autorstwa Dmitrija N. Uszakowa z pierwszej połowy XX wieku w jednej z definicji słowa *друг* [‘близкий приятель, лицо, связанное с кем-н. дружбой (применяется и по отношению к женщинам)’] znajdujemy połączenie wyrazowe *интимный друг*, implikujące opisane wyżej użycie. We współczesnych słownikach znaczenie ‘ukochany, ukochana’ odnotowują przy słowie *друг* słowniki Tatjana F. Jefremowej oraz Siergieja A. Kuznecowa. Sądząc po ilustrujących tę eksplikację połączeniach wyrazowych, więź erotyczna

nie jest tu sprawą kluczową, por. 'О любимом человеке, возлюбленном' *Сердечный д. Д. жизни* (о муже, жене) (BTSRJ).

Świadectwo tego, że więź intymna sytuuje się na peryferiach znaczenia omawianego rzeczownika, można odnaleźć w rosyjskim słowniku kolokacji (RAS). Otóż słowo-bodziec *друг* wywołało tylko dwa słowa-reakcje *любовь* i zaledwie jedno — *любownik*. To wszystko pozwala sądzić, że użycie słowa *друг* w znaczeniu 'chłopak, sympatia, partner w relacjach intymnych' nie jest charakterystyczne dla użytkowników języka rosyjskiego, a sens taki pojawia się w specjalnie ukształtowanym tekście prasowym.

Jako synonim wyrazu *друг* (w znaczeniu sympatia) występuje w czasopismach rzeczownik *приятель*, zwyczajowo nazywający przyjaciela, bliskiego znajomego, człowieka przychylnego, odnoszącego się do kogoś z sympatią. Mamy tu do czynienia ze zjawiskiem zawężenia znaczenia podstawowego, które uległo uszczegółowieniu i odnosi się do mniejszego zbioru desygnatów. Słowo *приятель* nie oznacza już każdego bliskiego człowieka, okazującego dziewczynie sympatię. Dotyczy jedynie określonego chłopca, z którym łączy dziewczynę swoista więź uczuciowa lub/i erotyczna. Wprawdzie Aleksiej Szmieliow odnotowuje, że możliwe jest eufemistyczne użycie słowa *приятель* (Władimir Dal pisze, że niekiedy *приятель*, *приятельница* zawierają aluzję do bliskich kontaktów ludzi różnej płci; TSŻWJ), ale jest ono aktualnie odbierane jako przestarzałe<sup>15</sup>.

W czasopismach znalazło odbicie zróżnicowane rozumienie słowa *друг* przez Rosjan oraz rozbieżność zdań uczonych. Przykładowo Jelena W. Uryson twierdzi, że człowiek może się odnosić jak do przyjaciela (*друга*) do niewielu osób: dwóch, trzech<sup>16</sup>. Odwołując się do takiego rozumienia, „Oops!” przypomina czytelnikom powiedzenie: *Знаешь, есть такая поговорка: «друзей не надо иметь, с ними нужно дружить»* (O 2006/2).

Pogląd Uryson kwestionuje Szmieliow i, jako argument, przytacza przysłowie: *Не имей сто рублей, а имей сто друзей*. Ponadto zwraca on uwagę na to, że możliwe są „osłabione” użycia słowa *друг*, bliskie znaczeniu słowa *приятель* i ang. *friend*. Jako przykład podaje połączenia *настоящий друг*, *близкий друг*, świadczące o tym, że *друг* to nie tylko bliska osoba, na której można polegać, ale również członek szerszego „kręgu przyjaciół”<sup>17</sup>. Oto przykłady z prasy: *у тебя куча друзей; друзей и знакомых у тебя вагон*.

*Друзья* stanowią dla dziewczyny ważną, jeśli nie najważniejszą, grupę ludzi, z którymi spędza dużo czasu: *Друзей и знакомых у тебя вагон, с ними*

<sup>15</sup> А.Д. ШМЕЛЁВ: *Дружба в русской языковой картине мира*. W: А.А. Зализняк, И.Б. Левонтина, А.Д. ШМЕЛЁВ: *Ключевые идеи русской языковой картины мира*. Moskwa 2005, s. 294.

<sup>16</sup> Ibidem, s. 297.

<sup>17</sup> А.Д. ШМЕЛЁВ: *Знакомый или приятель? Какой смысл мы вкладываем в «термины дружбы»*. „Учительская газета”, 8.12.2009, <http://www.ug.ru/archive/29821>.



*ты и проводишь все время* (С 2006/27); *У меня есть друзья, с которыми я общаюсь уже больше трех лет* (М 2007/14). Wierzbicka określa przyjaciół „podstawową grupą wsparcia” człowieka. Do osoby określanej mianem *друг* człowiek ma całkowite zaufanie i odczuwa potrzebę odkrywania przed nim swej duszy: *ты обожаешь своих друзей, с ними тебе хорошо и безопасно* (Y 2007/11). Ten aspekt nie jest jednak najistotniejszy. Dla rosyjskiego konceptu *друг* kluczowa jest gotowość pomocy w razie potrzeby<sup>18</sup>, co ilustruje kolejny przykład: *В дружбе главное не совместные тусовки и посиделки, а понимание и круглосуточная поддержка* (Y 2007/11).

Eksplicując słowo *подруга*, A. Wierzbicka zwraca uwagę na specyficzny kobiecy charakter relacji, którą to słowo implikuje. Forma liczby mnogiej *подруги* „odnosi się do przyjaźniących się ze sobą kobiet, które od długiego czasu mają wspólne życiowe doświadczenia i których «sytuacja egzystencjalna» wygląda podobnie”<sup>19</sup>. Najważniejsza w relacjach między kobietami jest więc egzystencjalna, fakt wspólnego spędzania czasu z osobą podobną, odczuwającą podobne emocje, znajdującą się w podobnej sytuacji życiowej. A.D. Szmieliow zwraca zaś uwagę na to, że „u podstaw relacji zakodowanych w słowie *подруга* leży wyobrażenie o stosunkowo dawnej znajomości i stałym kontakcie, polegającym na dzieleniu się swoimi przeżyciami i na plotkowaniu”<sup>20</sup>.

Bohaterka czasopism rosyjskojęzycznych posiada najczęściej więcej niż jedną przyjaciółkę, dlatego też w tekstach prasowych wielokrotnie pojawiają się rzeczowniki w liczbie mnogiej: *подруги*, *подружки*, *приятельницы* i, występujący jako ich ekwiwalent, rzeczownik *девчонки*. Nastolatka często spotyka się z przyjaciółkami:

*У тебя полно подружек, на переменках вы ходите шеренгой по школьным коридорам, а по выходным устраиваете девичники.* (CG 2006/3)

*С девчонками мы в тот вечер просидели продуктивно.* (G 2006/8)

Zaufanie i otwartość we wzajemnych relacjach pozwalają dziewczynom rozmawiać o wszystkim, choć najpopularniejszym tematem rozmów są chłopcy, moda i spotkania towarzyskie:

*Мои подруги часто обсуждают свои отношения с парнями, причем во всех подробностях.* (Y 2006/4)

<sup>18</sup> А.Д. ШМЕЛЁВ: *Дружба в русской...*

<sup>19</sup> А. WIERZBIЦКА: *Słowa klucze...*, s. 137.

<sup>20</sup> А.Д. ШМЕЛЁВ: *Дружба в русской языковой картине мира...*, s. 301. W oryg.: „В основе отношений, закодированных в слове *подруга*, лежит представление об относительно давнем знакомстве и о постоянном общении, [...] состоящем в том, чтобы делиться друг с другом своими переживаниями и сплетничать”.



[...] с подружками всегда обсуждает [...] парней, шмотки, тусовки [...] проблемы. (G 2006/8)

И разве есть в разговорах с подругами более интересные темы, нежели поведение мальчиков?! (CG 2006/3)

Zdanie przyjaciółek jest istotne: *мои девчонки объявили, что я стала сама на себя не похожа*, a podczas „dziewczęcych narad” zapadają ważne decyzje, dotyczące na przykład sposobu zachowania się wobec chłopaka: *на девичьем совете было решено, что надо просто быть понастойчивее* (G 2006/8); *мы (с подругами) разработали целый план «взятия Бастилии»* (G 2006/8). Nie można zatem stwierdzenia Wierzbickiej, dotyczącego tego, że semantyka słowa *подруга* nie implikuje chęci zwierzenia się sobie nawzajem, otwarcia się przed sobą, odnieść do relacji między nastoletnimi przyjaciółkami<sup>21</sup>.

Relacje między dziewczętami nie zawsze są idealne. Przyjaciółki się kłócą (*вы недавно поругались*), wyśmiewają (*подружкам, которые тебя высмеивают, скажи, что они морально устарили*), zazdroszczą sobie (najczęściej chłopaka), plotkują, potrafią nawet odebrać sympatię (*Встречаются подруги-завистницы, разлучницы и сплетницы*). Bywa, że przyjaciółki są podstępne i perfidne (*коварная подруга*), a także niezbyt mądre (*тормозная подруга*). Wierzbicka tłumaczy tę specyfikę relacji między przyjaciółkami tym, że łącząca je więź jest w znacznym stopniu odbierana jako więź egzystencjalna i dlatego „bycie czyjąś «podrugą» nie wymaga «wysokiego mniemania» o sobie nawzajem czy jakiegoś szczególnego szacunku wobec siebie”<sup>22</sup>.

Inaczej sprawa wygląda w przypadku „dwuosobowej” damskiej przyjaźni, której w czasopiśmie nadaje się duże znaczenie. Mimo że nastolatka ma grono przyjaciółek, tylko jedna z nich jest najważniejsza. *Подруга* jest osobą najbliższą i najistotniejszą dla nastoletniej Rosjanki: *Твое второе «я» — это твоя подруга* (Y 2007/11). Takie stwierdzenie dowodzi, że przyjaciółka jest osobą taką samą lub bardzo podobną. Rzeczownik *подруга* bywa używany w połączeniach z przymiotnikami implikującymi największy stopień zażyłości: *лучшая подруга, любимая подруга, самая близкая подруга, ближайшая и самая доверенная подруга*. Z przyjaciółką nie tylko spędza się czas: *мы сидели с подругой на скамейке, с подружкой прогуливали химию* (G 2006/8); *Мы с моей подругой Адель решили устроить вечеринку, позвали друзей* (CG 2006/3). Jest to osoba, przed którą nie ma się żadnych tajemnic (*У тебя только одна подруга, зато вы с ней ничего друг от друга не скрываете и никогда не скучаете вместе*. Y 2006/4), która rozumie i współodczuwa (*моя лучшая подруга Даша, единственный человек, который меня понимал и которого действительно волновало мое состояние*. Y 2007/11), która

<sup>21</sup> Por. A. WIERZBICKA: *Słowa klucze...*, s. 140.

<sup>22</sup> Ibidem, s. 141.

jest obok nawet wtedy, kiedy wszyscy inni się odwrócili (*Кажется, весь мир ополчился против тебя. И только лучшая подруга всегда готова по-настоящему поддержать*. Y 2007/11). Przyjaciółka jest w niektórych sytuacjach niezastąpiona, na przykład, kiedy trzeba doradzić, w co się ubrać na spotkanie towarzyskie: *без помощи подруги тут не обойтись*.

Osobną kategorią jest przyjaciółka z dzieciństwa: *Вероника дружила с Ирой с детского сада; подруга детства; В моем классе очень много девочек, которые с детства не разлей вода* (CG 2006/2). Z uwagi na długotrwałość relacji, na ciągłą obecność (*всегда была рядом, всегда вместе ездим отдыхать*), taka przyjaciółka jest traktowana niczym krewna, a nawet siostra: *Ленка для меня почти родственница; Ленка мне впрямь как сестра* (O 2005/8).

Każda dziewczyna marzy o prawdziwej przyjaciółce, która zawsze będzie jej towarzyszyć, która wysłucha, okaże zrozumienie i pomoże w razie potrzeby. Wyznacznikiem prawdziwie przyjacielskich relacji jest, obok więzi egzystencjalnej, wzajemna pomoc<sup>23</sup>:

*Кому не хочется, чтобы рядом была девчонка, которая всегда выслушает и поймет [...], которая даст списать математику, вытащит в кино, угостит шоколадкой, одолжит любимую кофточку на ответственное свидание и придет в гости с банкой меда и пакетом мандаринов, если ты вдруг заболеешь.* (CG 2006/3)

Znalezienie prawdziwej przyjaciółki nie jest jednak proste: *Настоящая подруга — это такой же идеал, такая же мечта, как прекрасный принц из сказок* (CG 2006/3).

Z wymienionych przez A. Wierzbicką słów kluczowych używanych w odniesieniu do relacji międzyludzkich w polskojęzycznych czasopismach młodzieżowych najpopularniejsze są: *kolega*, *koleżanka* (wraz z formami liczby mnogiej) oraz *przyjaciele*, *przyjaciółka*, rzadziej *przyjaciel* i *znajomi*. Dodatkowo pojawia się słowo *ziom* (*ziomal*, *ziomek*), które — choć nazywa nieco odmienny typ relacji — używane jest jako synonim wyrazu *kolega*. W prasie rosyjskojęzycznej najczęściej występują słowa *подруга*, *подруги* i *друзья*, rzadziej *друг*, *знакомый* i *приятель*. Rosyjski rzeczownik *подруги* występuje często w formie zdrobniałej *подружки* i jest stosowany wymiennie ze słowami *приятельницы* i *девчонки*. Rzeczowniki *друг* i *приятель* częściej są używane na oznaczenie relacji intymnych, a nie przyjacielskich.

Należy odnotować, że polskie rzeczowniki *kolega/koleżanka* obsługują sferę relacji szkolnych i pozaszkolnych. Jeśli kontekst nie precyzuje, o jakiej sytuacji

<sup>23</sup> Zdaniem A. Wierzbickiej wzajemna pomoc, choć bardzo częsta, nie jest nieodzownym elementem relacji między *подругами*. Lingwistka twierdzi, że pomoc jest właściwa dla kontaktów z przyjacielem (*другом*).

mowa, trudno jednoznacznie określić charakter znajomości. W języku rosyjskim brak takiego uniwersalnego słowa. Rosyjski rzeczownik *коллега* nie jest pełnym ekwiwalentem polskiego kolegi, ponieważ oznacza tylko relacje w pracy lub szkole wyższej, bądź osoby wykonujące ten sam zawód. Poszczególne typy relacji są w języku rosyjskim określane osobnymi jednostkami leksykalnymi, na przykład: *одноклассница*, *одногоруппница*, *одинадцатиклассники*, *старшеклассники*. Słowa te dokładnie charakteryzują rodzaj więzi społecznej i nie mogą zostać użyte w celu określenia relacji pozaszkolnych. Wymienione wyrazy najczęściej tłumaczy się na język polski z użyciem słów *kolega/koleżanka*, np. *koleżanka z klasy*. Potwierdza się zatem stwierdzenie Wierzbickiej, że kultura rosyjska wykazuje większe zainteresowanie różnymi typami relacji międzyludzkich<sup>24</sup>, co przejawia się w bardziej szczegółowej kategoryzacji tej sfery życia. Z uwagi na mniejszą liczbę słów w języku polskim, które dokonują językowego podziału stosunków interpersonalnych, słowa kluczowe (*kolega*, *koleżanka*) łączą się w prasie z przymiotnikami różnicującymi, dookreślającymi typ więzi. Stąd spore zróżnicowanie relacji koleżeńskich, które — charakteryzując się niekiedy dużym stopniem zażyłości — niczym nie różnią się od relacji przyjacielskich.

### Obraz relacji damsko-męskich

Sygnalizowaliśmy wcześniej, że motyw stosunków pomiędzy mężczyzną a kobietą stanowi jeden z najpopularniejszych motywów kultury masowej oraz że kod romansu (poszukiwanie miłości i znalezienie chłopaka) od dawna przenika zawartość czasopism dla kobiet. Kiedy A. McRobbie w latach 90. XX wieku porównywała tracące popularność czasopismo młodzieżowe „Jackie” z „Just Seventeen”, doszła do wniosku, że kod romantycznej miłości został zamieniony na miłość i seks<sup>25</sup>. Tendencja ta jest wciąż aktualna.

Anusiewicz, Dąbrowska i Fleischer zwrócili uwagę, że określenie, które działał słownictwa są rozbudowane, a które — przeciwnie — słabo reprezentowane, daje podstawę do twierdzenia o stopniu ważności określonej dziedziny życia<sup>26</sup>. Bogactwo ekscerptów prasowych dotyczących stosunków damsko-mę-

<sup>24</sup> Por. A. WIERZBICKA: *Słowa kluczowe...*, s. 120, 168.

<sup>25</sup> J. STOREY: *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*. Tłum. J. BARAŃSKI. Kraków 2003, s. 80—81.

<sup>26</sup> J. ANUSIEWICZ, A. DĄBROWSKA, M. FLEISCHER: *Językowy obraz świata i kultura. Projekt koncepcji badawczej*. W: „Język a Kultura”. T. 13. Red. A. DĄBROWSKA, J. ANUSIEWICZ. Wrocław 2000.

skich pozwala wnioskować, że spośród relacji społecznych to właśnie one mają największą wagę. Mimo upływu lat nic się w tej kwestii nie zmienia<sup>27</sup>.

W niniejszym rozdziale interesować nas będzie to, jaki obraz dziewczyny w relacjach z młodymi mężczyznami jest kreowany w odredakcyjnych wypowiedziach prasowych oraz jakie wnioski na ten temat można wysnuć z wypowiedzi samych czytelniczek, publikowanych na łamach czasopism.

Czytelniczki analizowanych periodyków mają wspólne pragnienie: zakochać się i mieć chłopaka. Samotność jest stanem ujemnie wartościowanym, w związku z czym dziewczęta szukają sposobów na zainteresowanie sobą chłopaka i, w konsekwencji, posiadanie sympatii. Por. *Как увеличить грудь, чтобы на меня смотрели мальчики?* (C 2006/27); *Я не знаю, чем его привлечь* (C 2006/27). Dziewczyny wykazują inicjatywę w zdobywaniu chłopaka: wytrwale szukają odpowiedniego (tj. spełniającego konkretne wymagania) kandydata na „drugą połowę”: *всегда делаю первый шаг* (O 2006/2). Mało jest wśród nich zwolenniczek tradycyjnego podziału ról, czekających na pierwszy krok w wykonaniu płci przeciwnej. Młode kobiety są zakochane (bywa, że bez wzajemności) i stan ten wprowadza w ich życie zamieszanie. Chłopak staje się tak ważny, że wszystkie myśli skupiają się na nim. Dziewczyna łączy się z chłopakiem nie zawsze z miłości, ważniejsze jest samo stanowienie pary. Nastolatka potrafi wiele znieść, wybaczyć (np. złe traktowanie czy zdradę), byle tylko mieć sympatię. Jak sama mówi: *лучший taki, niż žádnen*. Nie ma również skrupułów, by spotykać się z żonatym mężczyzną. Młoda kobieta lubi flirtować, często się zakochuje i między innymi z tego powodu jej związki z chłopcami nie trwają zbyt długo. Przyczyną rozpadu związku bywa także nieplanowana ciąża, w wyniku czego chłopak porzuca dziewczynę.

Powodem nieposiadania sympatii bywa brak doświadczenia w relacjach damsko-męskich i wynikająca stąd obawa, jak zachować się w obecności chłopaka (dotyczy to szczególnie czytelniczek pism rosyjskojęzycznych).

Istotne znaczenie w życiu nastolatki odgrywa seks. Choć wiele dziewcząt rozpoczęło już kontakty seksualne, a inne mają taki zamiar, to okazuje się, że posiadają znikomą wiedzę na ten temat. Dowodem na to są pytania typu: *Скажите, могу ли я забеременеть, если секса не было, но мы лежали рядом совершенно без одежды?* (C 2005/38).

---

<sup>27</sup> Józef Szocki w 1996 roku pisał, że w „Dziewczynie” kwestie damsko-męskie zajmują do 25% zawartości pisma. J. SZOCKI: *Prasa dla dzieci i młodzieży. Czytelnictwo i funkcja*. „Zeszyty Prasoznawcze” 1996, nr 3—4, s. 121. Wyniki badań tekstowego obrazu świata w polskich czasopismach młodzieżowych z 1999 r. przeprowadzone przez Pracownię Analiz Zawartości Prasy Ośrodka Badań Prasoznawczych UJ pod kierownictwem prof. dr. hab. W. Pisarka także potwierdzają duży udział tej problematyki w całej zawartości miesięcznika „Dziewczyna”. W. KAJTOCH, J. KOŁODZIEJ, P. PLANETA: *Język czasopism dla młodzieży: Świat, wartość, perswazja*. W: *Język w mediach masowych*. Red. J. BRALCZYK, K. MOSIOLEK-KŁOSIŃSKA. Warszawa 2000, s. 123.

Nastolatki boją się nieznanego, a lęk ten jest często podsycany przez koleżanki. Dziewczyny nie są pewne przyzwolenia na seks w młodym wieku. Ze wszystkimi swoimi wątpliwościami zwracają się do ekspertów z czasopism. Najczęściej zadają pytania dotyczące fizjologii oraz środków antykoncepcyjnych. Bywa, że czytelniczki przyznają się do przedmiotowego traktowania seksu, co niewątpliwie wskazuje na ich niedojrzałość emocjonalną.

Wyłaniający się z wypowiedzi czytelniczek czasopism polskich i rosyjskich obraz nastolatki nie jest pozbawiony sprzeczności. Wyemancypowana, asertywna, czasem nawet wyrachowana dziewczyna bywa równocześnie bardzo nieporadna w kontaktach z przedstawicielami płci przeciwnej oraz zupełnie niewyedukowana w kwestiach seksualnych.

Zarysowany pokrótce portret dziewczyny czytelniczki w wielu istotnych kwestiach jest spójny z obrazem wyłaniającym się z tekstów odredakcyjnych, o czym przekonamy się za chwilę. Słowa czytelniczek niekoniecznie stanowią wiarygodne potwierdzenie faktów ekstralingwistycznych. Na zasadzie samospełniającego się proroctwa mogą one być dowodem na wcielanie w życie proponowanego przez czasopisma modelu zachowań dziewczyny w stosunku do przedstawicieli płci przeciwnej. Powyższy portret równie dobrze może stanowić projekcję redakcji czasopism. By w ogóle mówić o dwóch punktach widzenia („dziewczyna sama o sobie” i „nadawcy prasowi o dziewczynie”), należy przyjąć, że wypowiedzi czytelniczek są autentyczne. Do podejrzeń, że jest inaczej, skłania poczyniona obserwacja. Otóż na stronach czasopism z wypowiedziami młodych dziewcząt można niekiedy (po dokładnym przyjrzeniu się) znaleźć zamieszczoną na marginesie, napisaną drobną i jaśniejszą niż reszta tekstu czcionką, informację o ich autorze, którym jest ktoś ze składu redakcyjnego pisma. Nawet przy założeniu wiarygodności słów czytelniczek, trzeba pamiętać, że redakcja może dokonywać selekcji publikowanych listów. Robi to w tym celu, by poruszane w nich kwestie wpisywały się w krąg zaprojektowanych tematów, a wyłaniający się z nich obraz czytelniczki odpowiadał sformatowanemu odbiorcy wirtualnemu. Treść listów do redakcji stanowi swojego rodzaju usprawiedliwienie dla podejmowanych na łamach pisma tematów. Jak pisze Bralczyk: nadawca ma wiele odpowiedzi, potrzebuje tylko dla nich pytań<sup>28</sup>.

Jednym z elementów projektowanego przed nadawców tekstów prasowych wizerunku dziewczyny jest właśnie jej relacja z przedstawicielami płci przeciwnej. Nawiązując do klasyfikacji stereotypów zaproponowanej przez Bartmińskiego i Panasiuk, można założyć, że omawiana prasowa wizja młodej kobiety łączy w sobie cechy obrazu (cechy realne, taka, jaka jest) i cechy wzoru (wymagane przez podmiot mówiący, taka, jaka powinna być)<sup>29</sup>.

<sup>28</sup> J. BRALCZYK: *Język na sprzedaż*. Warszawa 1995, s. 154.

<sup>29</sup> J. BARTMIŃSKI, J. PANASIUK: *Stereotyp językowe*. W: *Współczesny język polski*. Red. J. BARTMIŃSKI. Lublin 2001, s. 379—380.

Zbiór ekscerptów poświadczających zainteresowanie relacjami damsko-męskimi jest bardzo bogaty. Z tego względu skupimy się na zaprezentowaniu i analizie tylko tych, które są najbardziej istotne z uwagi na językowe mechanizmy konstytuujące pożądane stany rzeczy. Przyjrzymy się metaforycznemu ujmowaniu zjawisk, eufemizacji niektórych kwestii, wartościowaniu pewnych stanów, zachowań czy cech, a także odniesieniom do językowego obrazu świata Polaków i Rosjan. Dobór cytatów motywowany jest ich typowością (reprezentatywnością) i powtarzalnością.

W zgromadzonym korpusie polsko- i rosyjskojęzycznych tekstów prasowych z pola tematycznego 'relacje damsko-męskie' można wyróżnić stałe (niezależne od tytułu pisma, wydawcy, czasu i miejsca wydania) subpola. Są to następujące tematy: zainteresowanie płcią przeciwną, samotność (tj. nieposiadanie sympatii), stan zakochania oraz związane z nim reakcje emocjonalne i fizjologiczne, zdobywanie sympatii, wymagania wobec potencjalnego kandydata na „drugą połowę”, bycie w związku, efemeryczność uczuć, rozpad związku i związany z nim ból, relacje intymne (w tym inicjacja seksualna, antykoncepcja) wraz z towarzyszącymi im wątpliwościami. Przyjrzymy się wypowiedziom prasowym z wymienionych pól tematycznych, zwracając uwagę na specyfikę leksyki oraz ukształtowanie komunikatów.

Zarówno polskie, jak i rosyjskie czasopisma młodzieżowe propagują model nastolatki, która powinna przejawiać inicjatywę w kontaktach z płcią przeciwną i przekonują o słuszności takiej postawy: *В конце концов, галантный век давно прошел, прекрасные дамы прибрали к рукам инициативу во многих вопросах* (G 2006/8). Dla porównania Beata Gola, analizując modele zachowań seksualnych w prasie młodzieżowej na podstawie czasopism „Bravo” i „Popcorn” z lat 1996—1997, dochodzi do odmiennych wniosków: „chłopcy powinni aktywnie wychodzić z propozycjami do dziewcząt. Inicjatywa dziewcząt raczej nie jest dobrze widziana, chyba że działają delikatnie i z wyczuciem, w żadnym razie się nie narzucając”<sup>30</sup>. Jak widać, w ciągu dekady wiele się w tej kwestii zmieniło.

W listach do redakcji czytelniczki dzielą się swoimi wątpliwościami: czekać czy działać? Odpowiedź brzmi zwykle — działać: *Вариант по поводу подождать отпадает, ты и так уже три года ждешь! Начни с шагов, а если он не ответит взаимностью, то остается забыть!* (Y 2006/2). Zdarza się, że młoda dziewczyna boi się przyznawać do swoich uczuć w obawie przed plotkami oraz odrzuceniem społecznym. Nastolatka zabiegająca o względy chłopca może zostać wyśmiana przez koleżanki, lecz jest to wyłącznie dowód na ich „przestarzałą moralność”. „Współczesna” moralność związana

---

<sup>30</sup> B. GOLA: *Modele zachowań seksualnych w prasie młodzieżowej i poglądach nastolatek*. Kraków 2008, s. 150.



jest z emancypacją — gwarantuje równość płci, także w sprawach sercowych. Zdobywanie sympatii nie jest niczym niewłaściwym, por.:

*Ты ждешь и ждешь, ходишь в платьице по дискотекам, а результата все нет? Вспомни: мы живем в век эмансипации, и, вообще, мальчики тоже боятся, что их отвергнут прямо на глазах у друзей да еще потом перемоют косточки всем составом школьных сплетниц. Возьми дело в свои руки! В этом нет ничего дурного или стыдного. А подружкам, которые тебя высмеивают, скажи, что они морально устарели. И пока они проглатывают этот изысканный «комплимент», подойди к объекту и выдохни «привет»!* (CG 2005/8)

Czasopisma nieustannie nakłaniają nastolatkę do tego, by wzięła inicjatywę w swoje ręce, żeby sama szukała i zdobyła chłopaka, a nie czekała na „księcia z bajki”, który zdobędzie jej serce:

*Kto szuka, nie błądzi! Tak od dziś brzmi twoje motto. Miłości szukać trzeba wszędzie, gdzie się da.* (Dz 2006/3)

*Poszukaj bratniej duszy. Sama się nie znajdzie. Do tej pory siedziałś na kanapie czekając na księcia. I co z tego? Widzisz, że to nie zadziałało.* (T 2006/2)

*Однако если ты точно знаешь, что этот очаровательный хам в тебя влюблен, придется самой браться за дело.* (Y 2007/11)

*Ищи сама... лови момент! Помни: любовь находит активных. Всегда нужно быть начеку... ты должна находиться в полной готовности к встрече с любимым. Будь всегда при полном порядке, вкусно пахнущей и бодрой, чтобы, однажды увидев его, не прятаться под стол, а уверенной походкой подойти к «объекту», ослепительно улыбнуться и первой сказать: «Привет!» Риск только один: упустить случай и потом долго об этом жалеть. Поэтому всегда нужно ходить с широко открытыми глазами и смело смотреть в глаза незнакомцев.* (O 2006/2)

Skuteczność perswazyjną wypowiedzi odredakcyjnych gwarantuje użycie:

- pytań retorycznych:

*Почему бы не признаться в этом первой?* (O 2006/2)

*Dlaczego nie miałabyś zaprosić na randkę np. kolegi z klasy, który już dawno wpadł ci w oko?* (T 2005/4)



W powyższych illokucjach pytania zawarte są sądy propozycjonalne: ‘pierwsza wyznaj miłość’, ‘zaproś na randkę kolegę’. Cytując Danielewiczową, można powiedzieć, że „sądom tym towarzyszy [...] wyraz emocji związanych z silnym przeżywaniem pewności, [a] zamknięcie sądu w formie zdania pytającego w niezwykle sposób wzmacnia go i zabarwia emocjonalnie”<sup>31</sup>:

- trybu rozkazującego:

*Taki świetny facet jak on to rzadki okaz, a zatem nie zmarnuj okazji :-)*  
(T 2006/2)

*Masz na oku pewnego przystojniaka i czujesz, że na ciebie leci? Nie czekaj latami na jakiś ruch z jego strony, tylko sama zaproś go na walentynkową randkę.* (T 2006/2)

*Попытайся понять, какой вид влюбленного у тебя, и действуй исходя из сложившейся ситуации.* (CG 2006/2)

*Не медли.* (Y 2006/2)

*Объяснись в любви, почему бы и нет?* (G 2006/7)

- utartych połączeń wyrazowych, których popularność i obrazowość pozwalają na efektywniejszą komunikację z odbiorcą<sup>32</sup>:

*Хватит скромничать! Запомни раз и навсегда: лучше сделать и потом об этом жалеть, чем жалеть, что не сделала.* (B 2006/31)

*Возьми дело в свои руки!* (CG 2005/8)

*Weź inicjatywę w swoje ręce.* (B 2005/26).

W rosyjskojęzycznych periodykach znajdujemy ponadto odwołanie do:

- wysokich wartości, takich jak bohaterstwo/heroizm i szacunek:

*Признаваться первой — это героизм, за которое себя можно будет уважать.* (Y 2007/11)

- cech dziewczyny:

<sup>31</sup> M. DANIELEWICZOWA: *Zdania pytajne o funkcji ekspresyjnej* W: „Język a Kultura”. T. 4. Red. J. BARTMIŃSKI, R. GRZEGORCZYKOWA. Wrocław 1991, s. 162.

<sup>32</sup> Por. P. NOWAK: *SWOI i OBCY w językowym obrazie świata. Język publicystyki polskiej z pierwszej połowy lat pięćdziesiątych*. Lublin 2002, s. 151—155.

*Если же ты боишься, что он тебя засмеет, то напрасно. Смелые девушки признаются в любви первыми — и над ними никто не смеется, особенно если они это делают красиво.* (Y 2007/11)

*Собираясь на «охоту», возьми с собой поружку. Успех приходит к храбрым и уверенным в себе «охотникам».* (O 2006/8)

W przywołanych cytatach zastosowano chwyt rodem z reklamy. Odwołanie się do cech charakteru adresata (bohaterstwo, odwaga, pewność siebie) może oddziaływać dwojako. Zachować się w określony sposób (wyznać miłość) będzie chciała dziewczyna uważająca się za śmiałą oraz taka, która chciałaby tę cechę posiadać<sup>33</sup>. Ponadto można uznać, że użycie w powyższym kontekście rzeczownika *геройство* jest dowodem na jego degradację.

Wiele wyjaśnia odwołanie się do językowego obrazu świata Rosjan, do ideału kobiety utrwalonego we frazeologii języka rosyjskiego. Weronika N. Telia pisze, że podzielane przez wspólnotę językową wyobrażenie o kobiecie najlepiej oddają wersy z poematu Nikołaja A. Niekrasowa *Мороз, Красный нос*: „Коня на скаку остановит, В горящую избу войдет!”<sup>34</sup>. Z tym ideałem bohaterskiej kobiety łączy się wyrażenie *мужественная женщина* (mężna kobieta), konotujące nie tyle odwagę, co wytrzymałość i zdecydowanie, czyli cechy typowo męskie. Taki właśnie był staroruski ideał kobiety i dopiero po przyjęciu chrześcijaństwa kobietę zaczęto postrzegać jako istotę podległą mężczyźnie, ponieważ stworzoną „z żebra Adama”<sup>35</sup>. Ponadto na podstawie rosyjskich frazeologizmów można wnioskować, że negatywnie wartościowana kobieta może być nobilitowana jedynie dzięki porównaniu jej do mężczyzny lub upodobnieniu się do niego. Jest to świadectwem utrwalonego w rosyjskiej świadomości językowej stereotypu wyższości mężczyzny nad kobietą praktycznie pod każdym względem<sup>36</sup>.

Przytoczone wypowiedzi odredakcyjne są przykładem przełamywania zakorzenionego w społeczeństwie stereotypowego myślenia, zgodnie z którym to mężczyźnie przypada aktywna rola w inicjowaniu znajomości z kobietą. W prasie umiejętności przyznania się chłopcu do uczuć nadaje się rangę wielkiego

<sup>33</sup> Por. O. МАЛЫСА: *Языковые средства воздействия на адресата в рекламных текстах*. W: *Lingwistyka stosowana w nauczaniu języka rosyjskiego*. Red. M. SZYMONIUK. Katowice 1998, s. 72.

<sup>34</sup> Н.А. НЕКРАСОВ: *Мороз, Красный нос; Русские женщины*. Leningrad 1975.

<sup>35</sup> В.Н. ТЕЛИЯ: *Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты*. Moskwa 1996, s. 263.

<sup>36</sup> Por. G. MAŃKOWSKA: *O kobietach i dla kobiet. Stereotyp płci w rosyjskojęzycznej prasie kobiecej*. Warszawa 2013, s. 37, 60 oraz K.C. ВОЛОШИНА: *Фразеологизм как средство концептуализации понятия «гендер» (на материале английского и русского языков)*. Автореферат. Nalczyk 2010. G. Mańkowska zwraca uwagę na to, że pogląd o wyższości mężczyzny nad kobietą ma swoje źródło już w starożytności. Przywołuje przy tym Arystotelesa, który wobec większej wartości pierwiastka męskiego nad żeńskim przypisuje mężczyźnie pozycję dominującą (s. 26—27).

czynu, wymagającego od nastolatki męstwa i odwagi. Fakt zamieszczenia takiej wypowiedzi w prasie rosyjskiej może być związany z silniejszym oddziaływaniem stereotypów<sup>37</sup> płciowych w kulturze wschodniej Europy. Młode Rosjanki — niepewne poprawności propagowanych przez czasopisma zachowań, odmiennych od tradycyjnych powszechnie przyjętych zasad — potrzebują większej zachęty słownej niż Polki. Uzasadnieniem tej hipotezy są następujące cytaty (w tym słowa samych młodych mężczyzn, których punkt widzenia odnajdujemy w tekstach prasowych):

*Как правило, инициаторами выступаем мы, парни. Это понятно. (O 2006/8)*

*Если срок выдержан правильно, ты становишься для него самой желанной, потому что охотник, если уж увлекся погоней, забывает обо всем остальном. (O 2006/4)*

*В них [парнях] генетически заложена тяга к охоте [...]. (O 2006/4)*

*[...] знаю, что, по-хорошему, [я] должен делать первый шаг. (Андрон 17 лет). (Y 2006/2)*

*Если девушка проявит инициативу — отлично. Но это не просто, поэтому мы, мальчики, должны брать все на себя. (Стас 15). (Y 2006/2)*

Przykładowo językowym poświadczeniem tego, że to mężczyzna był tradycyjnie stroną aktywną w relacjach międzypłciowych, są znaczenia i łączliwość poszczególnych czasowników (por. *добиться любимой, добиться женщины, ухаживать*, tj. ‘okazywać uwagę женщине, dziewczynie, dobijając się do niej’) czy frazeologizmów (por. *достать коса*: ‘otrzymać odpowiedź odmowną, nie zostać przyjętym jako kandydat do ręki panny’). Tymczasem dokonywana na łamach pism modyfikacja znaczeniowa i/lub rozszerzenie łączliwości przywołanych wyżej jednostek językowych są sygnałami, że dziewczyna wchodzi w sferę działań zarezerwowaną niegdyś dla mężczyzn.

*Ласки цыкаю ся, же достану коса. (Dz 2005/12)*

*Проблем stanowi Twoja nieśmiałość. W życiu nie zaczepisz chłopaka, o którym marzysz w dzień i w nocy. Boisz się dostać kosza, więc wolisz się nie wychylać. (Dz 2005/12)*

<sup>37</sup> Termin *stereotyp* rozumiemy jako konwencjonalne, schematyczne społeczne wyobrażenie (niekiedy sąd wartościujący) o jakimś obiekcie (lub ich grupie) związane z językiem. Na temat stereotypów patrz: G. SAWICKA: *Funkcje stereotypu w nominacji językowej*. W: „Język a Kultura”. T. 12. Red. J. ANUSIEWICZ, J. BARTMIŃSKI. Wrocław 1998; W. CHLEBDA: *Stereotyp jako jedność języka, myślenia i działania*. W: „Język a Kultura”. T. 12..., s. 31—41; S.J. NIKITINA: *Stereotypy jako bariery kulturowe*. W: „Język a Kultura”. T. 12..., s. 155—159.

*Где написано, что ухаживать должны только мальчики?* (CG 2006/8)

*Таня понадеялась на свои знания и решила добиться мальчика своей мечты самостоятельно.* (G 2006/8)

Przytoczone wcześniej znaczenie związku frazeologicznego *dostać kosza* wskazuje, że „zostać odprawionym z niczym” może jedynie mężczyzna. Skoro jednak dziewczyny przejęły inicjatywę i weszły w rolę „adoratora”, ich starania także nie muszą zostać przyjęte. Chłopak ma prawo odrzucić damskie zaloty, tj. *dać kosza*. Warto zwrócić uwagę na użyty w ostatnim przykładzie czasownik *wychylać się*. Jego przenośne potoczne znaczenie to ‘odstępować od obowiązujących (w danym okresie, w danym środowisku) nakazów, norm postępowania, przyjętych zasad’ (SJP), ‘postępować wbrew większości, inaczej niż wszyscy, często narażając się’ (USJP). Zgodnie z tą eksplikacją „zaczepienie chłopaka” jest złamaniem zasad, przekroczeniem norm obowiązujących w społeczeństwie. *Nie wychylać się* oznaczałoby tutaj ‘nie robić nic, nie próbować zwrócić na siebie uwagi chłopca, nie kokietować go, *nie zaczepiać*, nie wychodzić z inicjatywą’. Ten zawołany komunikat jest sprzeczny z propagowaną powszechnie na łamach pism zachętą do działania oraz z traktowaniem zalecania się do chłopca jako zachowania typowego/zupełnie normalnego.

Pytanie retoryczne: *Где написано, что ухаживать должны только мальчики?* (Y 2006/2), rozwiewa wątpliwości dotyczące możliwości przejęcia inicjatywy przez dziewczynę. Na równi z chłopcami może się ona zalecać, okazywać swoje zainteresowanie, starać się o przychyłność. Konsekwencją takiego stwierdzenia jest zatem możliwość użycia nietypowego połączenia wyrazowego *ухаживать за мальчиками*<sup>38</sup>, które stanowi przyzwolenie na równouprawnienie w zabieganiu o względy płci przeciwnej.

Warto zwrócić uwagę na wyrażenie z czasownikiem *бегать*: *бегает по парням*, np. *Ирка вообще часто меняла парней, так что Ирка, хмыкнув, начала рассказывать про то, как Вероника бегает по парням* (C 2006/27). Przyimek *по* w połączeniu z rzeczownikiem w celowniku oznacza m.in. miejsce lub osobę wielokrotnie odwiedzane przez kogoś albo przedmiot, na który skierowana jest czynność (np. biegać po sklepach). Znaczenie przestrzenne/znaczenie dopełnieniowe zostało zmodyfikowane tak, by oznaczało zmianę sympatii — wskazuje zatem na relacje. Oprócz tego w konstrukcji *бегает по парням* realizuje się intymne znaczenie czasownika *бегать*<sup>39</sup>: ‘często zmieniać partnera seksualnego’. W słownikach opisowych języka rosyjskiego nie znaj-

<sup>38</sup> Czasownik *ухаживать* (‘оказывать внимание, угождать женщине, стараясь добиться её расположения’ BTSRJ) zgodnie z normą łączy się z rzeczownikami nazywającymi osoby płci żeńskiej.

<sup>39</sup> П. Червинский: *Использование общеупотребительных лексем в интимных контекстах и речевых ситуациях*. W: *Лексика подстандарта. Проблемы описания разговорной речи*. Red. A. Zych, M. Nadel-Czerwińska. Katowice 2007, s. 13—35.

dziemy takiej eksplikacji znaczenia, ale mogło ono rozwinąć się z potocznych znaczeń: ‘неоднократно, обычно торопясь, ходить куда-л. с какой-л. целью’, ‘часто посещать кого-л., что-л., бывать где-л.’ lub ‘быстро перемещаться с предмета на предмет’ (NSRJ). Znaczenie intymne posiada także czasownik *ходить* występujący z przyimkami *к, с, по*. Co ciekawe, czasownik *ходить* z przyimkiem *по* może łączyć się tylko z rzeczownikami rodzaju żeńskiego, tj. opisuje zdobywanie przedmałżeńskiego doświadczenia w relacjach intymnych przez mężczyzn. Fakt, że można powiedzieć *ходить/бегать по девочкам, по бабам*, ale nie *по мальчикам, по парням* jest przejawem androcentryzmu języka i kultury. Określenie zachowania kobiety konstrukcją *ходит/бегает по мальчикам/по парням* jest zdecydowanie deprecjonujące. (Nie)dopuszczalność powyższych konstrukcji dobrze oddaje mentalność użytkowników języka rosyjskiego. Jeśli agensem czynności jest mężczyzna, nie budzi to większych emocji, jest wręcz czymś normalnym, jeśli kobieta — skutkuje utratą reputacji. Jest to historycznie umotywowane. W schrystianizowanej kulturze rosyjskiej utrwalił się stereotyp kobiety domatorki. Aby kobieta nie stanowiła pokusy, granicę jej świata wyznaczał dom, którego głową był mąż. Ten patriarchalny układ został usankcjonowany w *Domostroju*. W.N. Telia pisze:

Эти традиционные установки культуры пустили глубокие корни в русском менталитете: «вольное» (и не только сексуальное) поведение женщины продолжает восприниматься как нарушающее нравственно-поведенческие каноны (не столь жесткие для мужчин), о чем свидетельствуют «живые» и для нашего времени идиомы, характеризующие именно женское поведение: ходить по рукам, трепать юбки и другие просторечно-грубые выражения (шляться под заборами, шлюха подзаборная)<sup>40</sup>.

Ilustracją ciągle żywego myślenia tego typu może być pytanie internauty: „Почему если парень бежит по девушкам, то он нормальный ПАЦАН, а если девушка бегает по парням, то она ШАЛАВА. РАЗВЕ ЭТО СПРАВЕДЛИВО?”<sup>41</sup>.

Skutecznym środkiem językowym pozwalającym ukierunkowywać myślenie odbiorcy są także metafory. Przenośnia jest bowiem bardzo sugestywna. Aktywizuje ona w umyśle czytelnika odpowiednie obrazy i związane z nimi asocjacje. Bezrefleksyjny (do pewnego stopnia) odbiór metafor powoduje trwalsze zapisanie się określonych treści w pamięci oraz uaktywnia skojarzenia i oceny.

Zarówno czasopisma polskie, jak i rosyjskie piszą o zdobywaniu chłopców przez nastolatki jako o pozyskiwaniu kogoś, o kogo się zabiegało. Zyskanie

<sup>40</sup> В.Н. Телия: *Русская фразеология...*, s. 264.

<sup>41</sup> <http://otvet.mail.ru/question/9181791>.

sympatii konceptualizowane jest jako „sukces myśliwego”<sup>42</sup>, a sam chłopak stanowi cel, który należy zdobyć, zwykle po to, by później go sobie podporządkować. Powyższy aspekt relacji dziewczyny z chłopakiem ujmowany bywa w kategoriach polowania, wojny i walki oraz czynności mechanicznej (w czasopismach polskojęzycznych).

Pozyskiwanie sympatii chłopca, na którym dziewczynie zależy, jest w czasopismach konceptualizowane w metaforze POLOWANIA:

*Jeśli obleje test, musisz zapolować na inną zwierzynę. (T 2006/8)*

*Ktoś, na kogo chcesz zapolować. (B 2006/15)*

*Прежде чем устраивать охоту, стоит наметить цель и выработать план. (CG 2005/8)*

*На ловца и зверь бежит. (O 2006/2)*

*Охотиться исключительно за парнями, которые на тебя не смотрят [...]. (CG 2006/7)*

*Собираясь на «охоту», возьми с собой поружку. (O 2006/8)*

*[...] только не зацикливайся на поиске, не делай своей главной целью захват зазевавшейся жертвы. (CG 2005/8)*

Współczesna nastolatka może odgrywać, zarezerwowaną niegdyś dla mężczyzn, rolę „myśliwego”, łowcy serc, może wykazać inicjatywę, na co przyzwalały sami młodzi mężczyźni:

*В конце концов, почему это только мужчины должны быть охотниками? (G 2006/8)*

*Я не считаю, что это прерогатив юношей, и первый шаг может делать кто угодно. (Виктор 19). (Y 2006/2)*

*[...] не боюсь начинать отношения, но мне кажется, что это первыми должны делать девушки. (Костя 16). (Y 2006/2)*

W tekstach odredakcyjnych poświęconych pozyskiwaniu uczuć chłopca pojawiają się czasowniki *завоевать*, *покорить*, *здобыć*, posiadające takie cechy definicyjne, jak: podporządkowanie kogoś (wroga, nieprzyjaciela) siłą, opanowanie, zagarnianie czegoś w walce: *Ты часто мечтаешь о том, как завоевать сердце милого* (CG 2006/2). Aktywna dziewczyna, jak żołnierz podczas WALKI, przystępuje do ataku: *Нужно ли ждать его действий, или стоит идти в наступление? Мы [с подругами] разработали целый план*

<sup>42</sup> Por. M. KARWATOWSKA, J. SZPYRA-KOZŁOWSKA: *Lingwistyka płci. Ona i on w języku polskim*. Lublin 2005, s. 81.



«*взятия Бастилии*» (G 2006/8). Przywołany w ostatnim cytacie obraz nie odwołuje się do symboliki zdobycia Bastylii, ale informuje o złożoności procesu zdobywania chłopca porównanego do twierdzy. Interesujące jest określanie zdobywania przychylności chłopca w kategoriach działań wojennych: atakuje się przecież w celu rozgromienia przeciwnika i zajęcia jego dóbr.

Powyższe dwie metafory wnoszą do obrazu dziewczyny istotne informacje. Otóż kobiecie przypisuje się cechy typowo męskie: waleczność, męstwo, siłę, władzę, co — zgodnie z wcześniejszymi uwagami — ją nobilituje. Z drugiej jednak strony, o czym też wspominaliśmy, w powszedniej świadomości Rosjan nie przyjęto traktowania kobiety jako płci słabej i przeciwstawiania jej płci silnej<sup>43</sup> (por. мужественная женщина).

W czasopismach polskich zauważamy stopniowe zrywanie z tradycyjnym romantycznym rozumieniem miłości i traktowanie jej w kategoriach technologii. Działania dziewczyny zdobywającej męskie serce wyrażane są czasownikami: *podrywać*, *wyhaczać*, *wyjmować*, *wyławiać*. Zabieganie o względy płci przeciwnej jest zatem pojmowane w kategoriach CZYNNOŚCI MECHANICZNEJ, pracy.

*Najgorzej mają dziewczyny nieszczęśliwie zakochane oraz te, które muszą upatrzonogo chłopaka poderwać.* (T 2006/2)

*Nigdy nie byłaś specjalnie śmiała, a teraz podrywasz facetów jak stara wyjadaczka. Okręcasz sobie ich wokół małego paluszka.* (T 2005/7)

*Jesteś w stanie wyhaczyć dowolnego kolesia. Balanga jest dla ciebie fajna tylko wtedy, kiedy uda ci się wyhaczyć jakiegoś chłopaka. Bez facetów nie ma żadnej zabawy.* (T 2005/7)

*Bardziej nieśmiałyłm pokaż, co z czym się je i miej satysfakcję, jeśli którejś uda się skutecznie wyjąć jakiegoś gostka.* (Dz 2006/2)

*Wyhacz go!* (Dz 2006/4)

*Masz intuicję, więc potrafisz bezbłędnie wyłować z tłumu faceta, z którym może zaiskrzyć.* (T 2005/7)

Czasowniki *wyhaczać* i *wyjmować* posiadają wspólny składnik znaczeniowy ‘wyciągnąć, wydostać skądś’, mogący implikować wyszukiwanie, wybieranie spośród wielu „egzemplarzy” tego odpowiedniego. Czasownik *wyhaczyć* aktualizuje skojarzenie z łapaniem ryby na haczyk. Dziewczyna jest w tych czynnościach stroną aktywną, chłopak — biernym obiektem.

<sup>43</sup> „Для русского обыденного сознания нехарактерно восприятие женщины как «слабого пола» и противопоставления ее «сильному полу»: эти сочетания, вышедшие из книжно-романтического дискурса, не стали принадлежностью обиходно-бытового употребления языка”. В.Н. Телия: *Русская фразеология...*, s. 263.



Metaforyczne konceptualizacje pojawiają się również wtedy, gdy mowa o narodzinach uczucia i o stanie zakochania. Wart odnotowania jest fakt, że siedliskiem uczuć nastolatki nie jest serce, z którym zwykle wiąże się uczucia<sup>44</sup>, ale brzuch/живот. Metafory pojawiające się w poniższych cytatach tworzą obraz BRZUCHA JAKO POJEMNIKA NA UCZUCIA.

*Игорь... Вот уже полгода от звука этого имени в животе начинали порхать щекотные, невесомые снежинки.* (CG 2006/2)

*Стоит вашим взглядам встретиться, как в твоём животе тут же начинается весна. [...] Англичане назвали это наверняка знакомое тебе чувство «бабочки в животе».* (Y 2006/2)

*Wtedy mi się wydawało, że się w nim zakochałam! Miałam te motylki w brzuchu, jak o nim myślałam.* (B 2007/8)

Znaczenia słów wchodzących w skład wyrażenia *щекотные невесомые снежинки* konotują rozumienie zakochania z jednej strony, jako stanu lekkiego, beztroskiego i przyjemnie pobudzającego, a z drugiej — jako czegoś nieznaczącego, ledwo zauważalnego, wywołującego delikatne podrażnienie nerwowe i przy tym efemerycznego, jak płatki śniegu. Wyrażenie *бабочки в животе/ motylki w brzuchu* nasuwa podobne skojarzenia: delikatne, pobudzające laskotanie, stan przyjemnego podniecenia. Odwołanie się do angielskiego zwrotu *have butterflies (in your stomach)*, wnosi dodatkowe informacje o niepokoju i zdenerwowaniu, zwykle związanym z czymś, co ma nastąpić<sup>45</sup>. Ostatnie z przywołanych metaforycznych określeń stanu zakochania *весна в животе* konotuje tylko pozytywne treści: wiosna jest początkiem czegoś nowego, czasem przebudzenia do życia, rodzenia się, świeżości i rozkwitu.

W celu opisu narodzin uczucia wykorzystuje się w czasopiśmie metaforę OGNI: *искра/искра: почувь искерку, заискриць, искра проскочила*<sup>46</sup>. Iskra to: ‘coś, co może dać początek nagłemu i intensywnemu rozwojowi jakichś wydarzeń’ (USJP); ‘coś, co może dać początek czemuś, np. jakiemuś wydarzeniu lub uczuciu’ (ISJP); ‘zdolna rozniecić stan uczuciowy’ (SWJP); ‘зачаток, проявление какого-л. чувства’ (BTSRJ). Metaforykę ognia wykorzystuje się

<sup>44</sup> Por. np. W. BEDNARKOWA: *Definicja kognitywna „zakochanego” i „obiektu miłości” w kontekście konceptualizowania „miłości” przez młodzież*. W: *Współczesne analizy dyskursu. Kognitywna analiza dyskursu a inne metody badawcze*. Red. M. KRAUZ, S. GAJDA. Rzeszów 2005, s. 84; J. MAĆKIEWICZ: *Językowy obraz ciała*. Gdańsk 2006, s. 28.

<sup>45</sup> Związek frazeologiczny *Have butterflies (in your stomach)* — informal: ‘to feel very nervous, usually about something you are going to do’. *Cambridge Advanced Learner’s Dictionary*, <http://dictionary.cambridge.org/define.asp?key=10555&dict=CALD>.

<sup>46</sup> Por. metaforę „miłość to siła fizyczna”. G. LAKOFF, M. JOHNSON: *Metafory w naszym życiu*. Warszawa 1988, s. 73.

nie tylko do konceptualizowania narodzin uczucia, ale także jego trwania, zmiennego natężenia, czy wreszcie końca, por.

*И ты, и твой избранник — личности совершенно необыкновенные. Таким бывает легко вспыхнуть, но при определенных обстоятельствах и погаснуть недолго... Конечно, непонятки случаются, но, в конце концов, трение порождает энергию! (CG 2005/8)*

*Для того, чтобы огонь горел, нужно постоянно подкладывать новые дрова, иначе пламя, каким бы сильным оно ни было вначале, непременно погаснет. Любви это тоже касается. (G 2006/7)*

*Było, minęło. Wielu młodych ludzi nie może się pogodzić z tym, że coś w ich związku się wypaliło, zmieniło, czy zanikło. (Dz 2006/3)*

Domena źródłowa „ogień” (jako jeden z żywiołów), stanowiąca centralną metaforę intensywności<sup>47</sup>, jest również podstawą konceptualizacji miłości w wielu językach europejskich<sup>48</sup>. W językowym obrazie świata Rosjan każdy stan psychiczny czy fizyczny człowieka, któremu towarzyszy napięcie, jest łączony z ogniem. W ludowych zaklęciach miłosnych odwoływano się do tej „palącej siły”<sup>49</sup>. Aleksandr A. Potiebnia pisał: „как душа и жизнь, так и частные проявления жизни: голод, жажда, желание, любовь, печаль, радость, гнев — представлялись народу и изображались в языке огнем”<sup>50</sup>.

Bycie zakochanym jest stanem odbiegającym od normy, co implikują kolejne metafory. Zakochanie to CHOROBA PSYCHICZNA, stan o ostrym przebiegu, zaburzający normalne funkcjonowanie organizmu, będący przyczyną nietypowych zachowań. Zakochana dziewczyna jest ogarnięta wielką namiętnością, prowadzącą do utraty kontroli nad sobą:

*Beata szaleje na punkcie Dawida. (BG 2006/14)*

*Co takiego ma w sobie ten kolo, że wariujesz na jego punkcie? (B 2006/2)*

<sup>47</sup> Por. A. ZWIERZYŃSKA: *Wyidealizowane modele kognitywne pojęcia „miłość” i „love” przedstawione w przysłowiaach polskich i angielskich — porównanie*. W: „Język a Kultura”. T. 8. Red. I. NOWAKOWSKA-KEMPNA. Wrocław 1992, s. 105, 110.

<sup>48</sup> Metaforyczny model MIŁOŚĆ TO OGIEŃ, ŻAR, GORĄCO, a jej brak to ZIMNO (np. pol. ‘plamienna miłość’, ‘miłość gaśnie’, ang. ‘to be burning with love’) prezentuje w artykule M. JAKUBOWICZ: *Dwa oblicza miłości. Porównanie językowych obrazów miłości tkwiących w etymologii i frazeologii*. W: „Język a Kultura”. T. 14. Red. I. NOWAKOWSKA-KEMPNA, A. DĄBROWSKA, J. ANUSIEWICZ. Wrocław 2000, s. 238.

<sup>49</sup> Patrz: Г.В. ТОКАРЕВ: *Образ человека в русской картине мира*. „Теория языка и межкультурная коммуникация” 2012, nr 2, <http://tl-ic.kursksu.ru/index.php?page=6&new=12>.

<sup>50</sup> А.А. ПОТЕБНЯ: *О некоторых символах в славянской народной поэзии*. Cyt. za: Г.В. ТОКАРЕВ: *Образ человека...*

*Иногда говорят об ослеплении любовью, о любви как БОЛЕЗНИ или безумии. (CG 2006/2)*

*Друг от друга вам сносит башню. (C 2005/38)*

*У обоих снесло башню, одновременно и насовсем! (CG 2005/8)*

*Poznałaś faceta i kompletnie ci odbiło? (T 2006/4)*

*[...] wielu osobom odbija z miłości. (T 2006/4)*

*Хорошо, что Настя «переболела» этой обреченной влюбленностью. (CG 2005/8)*

Autorzy tekstów prasowych często zwracają uwagę na to, że stan zakochania jest związany z UTRATĄ ZDOLNOŚCI LOGICZNEGO ROZUMOWANIA, trafnej oceny sytuacji i odpowiadającego tej ocenie zachowania się<sup>51</sup>. Zakochana dziewczyna jest oderwana od rzeczywistości, pozbawiona rozsądku, a także krytycyzmu w stosunku do obiektu uczuć, nie jest w stanie spokojnie, rzeczowo myśleć.

*Wzięło ją na tyle, że rozsądek się wyłączył. (B 2006/17)*

*Dobrze wiesz, że kiedyś trafisz na superchłopaka, dla którego całkowicie stracisz głowę. (T 2006/2)*

*Jesteś zakochana po uszy, a twój rozsądek wyjechał na długi i zasłużony urlop. (T 2006/8)*

*Czemu się tak dzieje, że inteligentna osoba pod wpływem miłości przestaje kontaktować? To sprawka hormonów. (T 2006/4)*

*Как это? Романтические переживания не нарушают контакта с реальностью и не лишают головы на плечах. (CG 2006/2)*

*Иногда говорят об ослеплении любовью. (CG 2006/2)*

*Благоразумие и любовь несовместимы друг с другом. (Y 2006/4)*

*Страстно влюбленный человек не только теряет критическое отношение к объекту своей страсти [...], перестает адекватно воспринимать весь остальной мир. (CG 2006/4)*

Zakochanie to także SIŁA MAGICZNA. Słowa konotujące taki obraz (*czar i urok*) w pierwszym znaczeniu nazywają powab, wdzięk, urodę, piękno, czyli coś, co dostarcza przyjemnych wrażeń estetycznych. Drugie znaczenie wymienionych leksemów jest związane z wierzeniami ludowymi, wedle których są to

<sup>51</sup> Por. metafory 'zakochany to wariat', 'zakochany to idiota'. W. BEDNARKOWA: *Definicja kognitywna zakochanego...*, s. 79—82.

siły magiczne (lub efekt ich działania), mogące komuś szkodzić, źle wpływać na czyjeś losy. Por.: *Zerwij wszelkie kontakty. Nie dzwoń, nie pisz, nie stój pod jego klatką, aby przekonać się, czy czar przestał działać i czy uwolniłaś się od jego uroku.* (Dz 2006/2).

Zakochanie jest też rozumiane w kategorii SIŁY PRZYRODY. Porównanie do żywiołu, konotuje następujące cechy tego stanu: potężna, niekiedy niszcząca siła, coś, czemu człowiek nie jest w stanie się przeciwstawić, a jeśli już mu się uda, wymaga to wiele wysiłku<sup>52</sup>. Por.: *В общем, это [влюбленность] стихия, и управлять ею не сможет никто* (CG 2006/2).

Co ciekawe, bycie zakochaną i związaną z chłopakiem jest w czasopismach rozpatrywane w kategoriach ograniczenia, ZNIEWOLENIA i UZALEŻNIENIA.

*Я страдала от неразделенной любви... Я влюбилась с первого взгляда. И потеряла покой [...], все это время я была как будто околдована.* (O 2006/2)

*Рóки co, korzystaj z odzyskanej wolności.* (Dz 2006/2)

*Ты не можешь освободиться о мыслях о нем.* (CG 2005/8)

*Любовь — это как наркотик... один раз подумал о человеке... захотелось еще... захотелось еще... подумал... началось привыкание... опять подумал... зависимость...* (Y 2006/4)

Ten obraz jest powiązany z wcześniejszymi metaforami choroby, niezdolności do logicznego myślenia, zachowań odbiegających od normy. Utrata wolności może ponadto wiązać się z ograniczeniem samodzielności, z zależnością od ukochanego, brakiem swobody w kontaktach interpersonalnych; por.: *Nie lubisz, gdy jeden kolo cię ogranicza. Unikasz wszelkich zobowiązań* (T 2006/4); *wysoko cenisz swoją niezależność!* (T 2006/4). Dopiero zerwanie przywraca wolność — dziewczyna znów może robić, co chce, jak chce i z kim chce. Zakochanie to stan mogący w pełni zawładnąć dziewczyną, por. *нырнуть в любовный омут с головой* (CG 2005/8). Rzeczownik *омут* oznacza w przenośni stan, okoliczności „wciągające” człowieka, czyniące go bezwolnym. Wyrażenie *нырнуть с головой* można odnieść do związku frazeologicznego *уйти/окунуться с головой во что-то*, mającego znaczenie: ‘pograć się po uszy w czymś’. Dziewczyna potrafi spędzać z chłopakiem każdą chwilę i nieustannie o nim myśli: *Вы ходите вместе, на занятиях сидите рядом, угощаете друг друга мармеладом, и ты думаешь о нем 24 часа в сутки* (Y 2006/4).

Jeśli zestawić przytoczone metaforyczne ujęcia stanu zakochania (miłości) z kategoriami, w jakich określają miłość badacze języka, okazuje się, że pra-

<sup>52</sup> Używane w języku rosyjskim wyrażenie *стихия любви/чувств* oznacza potężne, ślepe uczucie lub instynkt (BTSRJ).

sowa konceptualizacja tego uczucia jest silnie osadzona w językowym obrazie świata; por.: ‘miłość to szaleństwo’, ‘miłość to magia’ (G. Lakoff i M. Johnson<sup>53</sup>), ‘miłość to ogień/siła naturalna/szaleństwo/wojna’ (A. Zwierzyńska za Z. Kövecses<sup>54</sup>), ‘miłość to władca/siła/szaleństwo/ogień/choroba/walka’ (M. Jakubowicz<sup>55</sup>), ‘zakochany to wariat, idiota’ (W. Bednarkowa<sup>56</sup>).

Leksyka dotycząca bycia w bliskiej relacji z chłopakiem świadczy o tym, że CHŁOPAK JEST ŚWIATEM DZIEWCZYNY. Sympatia jest dla nastolatki najważniejszą osobą: *Обычный парень, который стал для тебя дороже всех в этом мире* (Y 2006/2), wokół której skupiają się wszystkie myśli: *В твоей голове место лишь одной мысли — о нем* (G 2006/8); *Наедине с собой ты думаешь только о нем* (G 2006/8). Chłopak jest niezbędny do życia: *Я не могу без него жить* (CG 2005/8). Zakochana dziewczyna angażuje się w związek z chłopakiem całkowicie i nie zwraca uwagi na to, co dzieje się dookoła, a chłopak jest wyłącznym przedmiotem jej zainteresowań i uczuć:

*Я хочу спрятать свое лицо в твоих ладонях и понять, что в них для меня — все, весь мир!* (O 2006/2)

*С головой ушла в роман.* (C 2006/27)

*Я забыла обо всем, забыла друзей, у меня был только он.* (O 2006/2)

*Вы все делаете вместе.* (O 2006/2)

*Jest trochę naiwna, a kiedy się zakocha, świata nie widzi poza swoim facetem.* (B 2005/11)

*Pewnie dlatego nie potrzebujesz niczego ani nikogo, kto nie jest związany z ukochanym. On jest całym twoim światem. Odlatujesz<sup>57</sup>.* (T 2006/4)

Związki młodych ludzi nie są trwałe. Skoro chłopak wystarcza nastolatce za cały świat, to rozstanie ten świat burzy. W czasopiśmie polskojęzycznych rozstanie rozumiane jest w kategoriach KATASTROFY BUDOWLANEJ: *„To koniec” — te dwa krótkie słowa wypowiedziane przez niego zburzyły Twój świat* (Dz 2006/2); *Czujesz się, jakby niebo zawaliło ci się na głowę... jak on mógł tak odejść bez uprzedzenia???* (T 2006/8). Rozpad związku narusza

<sup>53</sup> G. LAKOFF, M. JOHNSON: *Metafory w naszym życiu...*, s. 73.

<sup>54</sup> A. ZWIERZYŃSKA: *Wyidealizowane modele kognitywne pojęcia „miłość”...*, s. 91—112.

<sup>55</sup> M. JAKUBOWICZ: *Dwa oblicza miłości...*

<sup>56</sup> W. BEDNARKOWA: *Definicja kognitywna „zakochanego”...*

<sup>57</sup> Slangowy czasownik *odlatywać* określa (w uogólnionym znaczeniu) stan zadowolenia spowodowany przyjemnymi przeżyciami. Jego podstawowe znaczenie związane jest jednak z efektem działania używek, por. ‘oddalać się od rzeczywistości wskutek działania narkotyków lub alkoholu’; ‘mieć odlot’ (SSM). Mając to na względzie można wnioskować, że chłopak (uczucie do niego) jest jak substancja odurzająca, która podnieca i równocześnie otepia zakochaną nastolatkę, powodując jej oderwanie od rzeczywistości.

ustalony porządek, wprowadza zamęt i niepokój. Odwołując się do wcześniej przytoczonej wypowiedzi: *On [chłopak, sympatia] jest całym twoim światem*, można sprowadzić znaczenie słowa *świat* do związku z konkretnym chłopakiem, który wypełnia całą „przestrzeń egzystencji” dziewczyny. Przy tak zawężonym horyzoncie wystarczą *dwa krótkie słowa*, by zniszczyć wszystko. Drugą metaforę: *niebo zawaliło się na głowę*, można odnieść do dwóch frazeologizmów: *coś zwało się na głowę*, tj. ‘ktoś został obarczony niespodziewanie czymś przykrym, uciążliwym’ (SF), i *świat się komuś zawalił, czyjś świat się zawalił, świat się komuś wali na głowę* — ‘w czyimś życiu nastąpiły gwałtowne nieoczekiwane zmiany, na skutek jakichś nieprzewidzianych zdarzeń, sytuacji czyjeś życie zmieniło się na gorsze’ (SF). Trudno powiedzieć, czy określenie *niebo zawaliło się na głowę* jest celową innowacją frazeologiczną (kontaminacja *zwało się* + *zawalić się*), czy zwykłym błędem, niemniej jednak jasne są wyrażane przez nie negatywne konotacje, które mogą zostać zintensyfikowane poprzez skojarzenia wyrazu *niebo* z czymś ogromnym, a przez to, że spadającym z góry — przytłaczającym.

Nieodłącznym aspektem „prasowej” dziewczyny jest jej seksualność. Zbiór leksyki związanej z życiem płciowym nastolatki jest bardzo rozbudowany. Na łamach prasowych poruszane są takie zagadnienia, jak: rozpoczęcie współżycia, antykoncepcja, możliwe następstwa stosunków płciowych oraz wszelkie problemy z tym związane. Już sama liczba określeń stosunku płciowego wskazuje na duże znaczenie tematu.

Inicjacja seksualna określana jest wyrażeniem *pierwszy raz/Первый раз* (w czasopismach rosyjskich pisanym niekiedy wielką literą, co podkreśla rangę wydarzenia) oraz *первый интимный опыт* lub *первый шаг*:

[...] *marzy ci się, żeby wreszcie mieć za sobą ten pierwszy raz.* (B 2007/8)

*Если ты сомневаешься, значит, не похоже на то, что Первый раз должен произойти именно с ним. [...] А вот решиться на Первый раз с человеком, которого не знаешь, любишь ли, — довольно рискованно.*

[...] *А Первый раз, и все последующие, с любимым человеком — радость.* (Y 2006/2)

Zdaniem nadawców tekstów prasowych odbycie stosunku seksualnego jest wielkim pragnieniem nastolatki: *marzy ci się, żeby wreszcie mieć za sobą ten pierwszy raz*, najszybszym celem: *заветная цель*. Wśród określeń aktu płciowego używanych w czasopismach są takie, które jednoznacznie wskazują na czynność, tj. *współżycie, seks/секс, половой акт, половые контакты, заниматься любовью*. Znacznie częściej pojawiają się jednak nazwy eufemistyczne, których rolę spełniają wyrazy i wyrażenia o szerokim zakresie znaczeniowym, konkretyzowanym przez umiejscowienie w odpowiednim kontekście, np. rzeczownik *fakt*, zaimki wskazujące *to/„это”/ЭТО*, wyrażenia: *na temat, dać czadu, do-*



*wód miłości, запретный плод*. Wyrażenie *dać czadu* można potraktować jako neosemantyzm, gdyż, odnosząc się do współżycia seksualnego, nie nawiązuje do slangowych znaczeń, takich jak ‘grać głośno’; ‘upijać się’, ‘zażywać narkotyki’; ‘robić coś z olbrzymią energią, zaangażowaniem’; ‘poruszać się szybko’; ‘przyspieszać’ (SSM). W charakterze zastępczego określenia intymnej bliskości dwojga ludzi występuje również przemilczenie w postaci wielokropka.

Do innych określeń eufemistycznych należą wyrazy pojemne semantycznie (używane samodzielnie lub wchodzące w skład związków wyrazowych), mające znaczenie przenośne ‘kontakty seksualne’, np.: *близость, интимная близость, kochać się; sypiać z kimś, przespać się z kimś/снасть с кем-то; iść do łóżka/ложиться в постель, wylądować w łóżku/оказаться в постели/оказаться голышом под одеялом*. Niektóre z nich przekazują dodatkową informację o przelotnym charakterze kontaktów seksualnych nastolatki. W materiale polskojęzycznym pojawia się ponadto slangowy frazeologizm *pójść na żywioł* informujący o działaniach niekontrolowanych, spontanicznych. Ostatnia z nazw stosunku płciowego, a konkretnie przygodnych kontaktów seksualnych — *szaleństwo/зипность* — zawiera od razu ocenę takiego postępowania, uznanego za ‘wykraczający poza przeciętne normy, zwyczaje’ (USJP) ‘nierozsądny postępek’ (SWJP), ‘głupi czyn’ (BTSRJ): *Zadziwiająco łatwo jest iść do łóżka [...]. Gorzej z tym wszystkim, co się będzie działo potem. Kiedy wrócisz do domu, twoje szaleństwa wrócą z tobą* (T 2005/7).

Eufemizm, z gr. ‘oznaczenie rzeczy złej słowem łagodnym’<sup>58</sup>, to — według USJP — ‘słowo lub zwrot użyte zastępczo w intencji złagodzenia wyrażen drastycznych, dosadnych lub nieprzyzwoitych’. Celem zastosowania eufemizmu bywa również chęć uniknięcia jednostek leksykalnych zakazanych przez tabu językowe lub chęć złagodzenia konceptu objętego tabu<sup>59</sup>. Zdaniem Stanisława Wiśniewskiego istnieją cztery przyczyny występowania zakazu językowego, mianowicie:

- wierzenia religijne, magia, strach, zabobon (sfera tabu pierwotnego<sup>60</sup>);
- przyzwoitość, skromność, wstyd;
- delikatność, uprzejmość, współczucie, litość;
- roztropność, przezorność, megalomania, spryt, interes mówiącego<sup>61</sup>.

Eufemizacja jest określana jako językowy, mowny, kognitywny, psychologiczny sposób nominacji, który pozwala uniknąć lub złagodzić negatywne

<sup>58</sup> M. GŁOWIŃSKI, T. KOSTKIEWICZOWA, A. OKOPIEŃ-SŁAWIŃSKA, J. SŁAWIŃSKI: *Słownik terminów literackich*. Wrocław 2000.

<sup>59</sup> Patrz: A. DĄBROWSKA: *Kwalifikowanie eufemizmów przez niektóre współczesne słowniki języka polskiego*. W: „Język a Kultura”. T. 1. Red. J. ANUSIEWICZ, J. BARTMIŃSKI. Wrocław 1991, s. 131–136.

<sup>60</sup> Ma to związek z myśleniem magicznym, zgodnie z którym nazwę utożsamia się z desygnatem — wymówienie słowa jest równoznaczne z wydarzeniem/pojawieniem się czegoś.

<sup>61</sup> Referują je w swoich pracach: A. DĄBROWSKA: *Eufemizmy mowy potocznej*. W: „Język a Kultura”. T. 5. Red. J. ANUSIEWICZ, F. NIECKULA. Wrocław 1992, s. 124; A. ORYŃSKA: *Zasady komunikowania w gwarze więziennej — tabu i eufemizmy*. W: „Język a Kultura”. T. 1..., s. 197.



sądy. „На шкале ценностных суждений [...] эвфемизмы вносят свой вклад в то, чтобы превратить отрицательные или даже нейтральные номинации, вызывающее [...] нежелательную эмоцию, отрицательную оценку или ведущее к потере лица собеседника, в положительные”<sup>62</sup>. Tym samym eufemizmy stanowią nie tylko składnik systemu językowego, lecz są również sposobem rozumienia świata i wyrażenia uczuć.

Anna Dąbrowska, podsumowując różnorakie definicje eufemizmów, twierdzi, iż za eufemizm można uznać sposób wyrażania:

- którego przyczyny mają genezę pozajęzykową (psychologiczną, religijną, ideologiczną, społeczną);
- który daje możliwość ominięcia, złagodzenia lub zasłonięcia nazwy jakiegoś zjawiska (nazwa wprost może bowiem ranić odbiorcę, albo być z jakiegoś powodu niewygodna dla nadawcy);
- który wzbudza konotacje pozytywne lub neutralne<sup>63</sup>.

W związku z powyższym pojawia się pytanie o motywację wykorzystywania w czasopismach leksyki „zastępczej” — o cel eufemizowania nazw kontaktów płciowych. Za przyczynę wprowadzania eufemizmów trudno uznać chęć łagodzenia dosadności znaczeniowej czy silnego zabarwienia emocjonalnego słów w celu uniknięcia ich konotacji negatywnych. Używane tu bywają przecież także nazwy nieeufemistyczne, a wśród określeń zastępczych pojawiają się i takie, które wywołują skojarzenia negatywne (*szaleństwo*, *злнность*). Badając eufemizmy potoczne A. Dąbrowska uwzględnia te, które odnoszą się do sfery erotyki i podlegają tabu spowodowanemu przyzwoitością, skromnością i wstydem<sup>64</sup>. Trudno powiedzieć to samo w odniesieniu do czasopism, w których tematy związane z seksem stanowią znaczny procent zawartości. Zauważalny jest mianowicie wyraźny kontrast między częstotliwością i treścią przekazu a stosowanymi środkami językowymi. Odpowiedź na postawione wcześniej pytanie okazuje się niełatwa i pozostaje w sferze hipotez. Można chociażby uznać, że liczne określenia współżycia płciowego są przejawem dbałości o stylistykę tekstu. Bardziej prawdopodobne wydaje się jednak założenie, że stosowanie takich, a nie innych środków językowych jest wynikiem określonej strategii autorów czasopism: mówią przecież bardzo dużo o czymś, czego nie nazywają po imieniu. Można doszukać się w tym pewnej przewrotności. Autorzy tekstów prasowych pozornie nie używając eufemizmów w celach, którym te służą, mają jednak na celu zawoalowanie desygnatów poprzez nienazywanie ich wprost. Przypuszczamy, że robią to dlatego, by teksty dotyczące seksualności nie stały się obiektem cenzury czy to ze strony rodziców, czy środowisk

<sup>62</sup> У. КАНТОРЧИК: *Как назвать неназываемое? Эвфемизм как способ обозначения (на материале политической лексики)*. W: *Слово. Текст. Czas. VII. Новые средства номинации языковой в новой Европе*. Red. M. ALEKSIEJENKO, M. KUCZYŃSKA. Szczecin 2004, s. 85.

<sup>63</sup> A. DĄBROWSKA: *Eufemizmy mowy potocznej...*, s. 121.

<sup>64</sup> Ibidem, s. 119—178.

katolickich, które wielokrotnie krytkowały czasopisma młodzieżowe<sup>65</sup>. Sądząc po tematyce listów do redakcji, rodzice nie są dla nastolatki źródłem informacji w kwestiach intymnych. To z kolei pozwala wnioskować, że sfera erotyki pozostała w relacjach rodzice—nastolatka sferą tabu. Eufemistyczne określenia stosunku płciowego pojawiające się na łamach czasopism mogą być wyrazem swoistego porozumienia między nadawcą a odbiorcą: mówimy o czymś, co jest dla ciebie (czytelniczki) ważne, tym samym nie jest dla nas tematem tabu, zasłaniamy to jednak przed innymi. Skrywamy to przed osobami, którym mogłyby przeszkadzać teksty nasiąknięte nazewnictwem wprost, które nie uważają mówienia o seksie za potrzebne/właściwe/obyczajne lub też które mogłyby oskarżyć czasopismo o zbytne epatowanie erotyką. Nie ma zatem tabu w planie treści, natomiast istnieje tabu w planie wyrażenia. Potwierdzeniem tych hipotez są zapewne słowa Doroty Zaworskiej-Nikoniuk, pedagoga, który powołując się na badania dotyczące edukacji seksualnej, pisze:

edukacja seksualna prowadzona w szkole nadal oparta jest na restrykcyjnym podejściu do seksualizmu kobiet i transmituje stereotypy rodzaju. Życie erotyczne człowieka i kwestie z nim związane nie są również tematami dyskusji czy polemik prowadzonych w domowym zaciszu. Pomimo liberalizowania się postaw Polaków w zakresie życia seksualnego, co związane jest z dominacją orientacji przyjemnościowych w społeczeństwie, wokół niektórych kwestii z nim związanych panuje swoiste „tabu milczenia”. Istotne jest jego przelamywanie przez przekaz materiału prasowego<sup>66</sup>.

W wypowiedziach odredakcyjnych znajdujemy liczne informacje o motywach podejmowania przez nastolatki współżycia seksualnego w rodzaju namówień chłopaka (niekiedy wręcz szantażu) obaw dziewczyny przed deprecjacją w oczach chłopaka, przed „utrąą twarzy”, która może skutkować utratą sympatii; imperatywu wewnętrznego wynikającego z poczucia dojrzałości i/lub solidarności grupowej (konformizm normatywny). Pisząc o powodach rozpoczynania życia płciowego przez nastolatki, autorzy tekstów prasowych poddają niektóre z nich ocenie. Negatywnie wartościuje się uległość dziewczyny, chęć naśladowania rówieśników, a także chęć wpisania się w pewne standardy („muszę/wypada, skoro mam już tyle lat”). Innymi słowy, krytkowana jest z reguły postawa konformistyczna. Por.:

*Miłość nie potrzebuje dowodów. Jeśli twój chłopak będzie ich od ciebie żądał, olej go jak najszybciej!* (BG 2006/14)

<sup>65</sup> Por. artykuły w czasopiśmie nauczycieli i wychowawców katolickich „Wychowawca”. Numer 6 z roku 2002 był w całości poświęcony prasie młodzieżowej.

<sup>66</sup> D. ZAWORSKA-NIKONIUK: *Wzory kobiecości i męskości w polskiej prasie dla kobiet XXI wieku*. Toruń 2008, s. 262.

*Chłopak nie ma prawa zmuszać cię do jakichkolwiek pieszczot i złościć się, gdy odmawiasz. (T 2006/8)*

*Więc jeśli zrobisz to tylko dlatego, że wszyscy to od dawna robią — jutro będziesz się miała ochotę schować ze wstydu w mysią dziurę. (T 2005/7)*

*Ты не готова пока, зачем же заставлять себя? Только потому, что многие это уже сделали? (Y 2007/11)*

*Если ты делаешь это потому, что тебе «уже столько лет», а все еще чего-то не хватает в жизни — учись любить. С этим умением придет и настоящая готовность и достойный объект. (G 2006/8)*

*Тебе так хочется быть, как все? (G 2006/8)*

Odnotować wypada brak spójności w treści ekscerptów dotyczących indywidualności nastolatki pochodzących z czasopism polskich. Chęć upodobnienia się do rówieśniczek w kwestii kontaktów intymnych jest deprecjonowana. Nieodróżnianie się od innych pod względem „poziomu pożądania” i zainteresowania seksem jest z kolei akceptowane. Czytelniczkę uspokaja się, informując, że — zgodnie z zasadą „dowodu społecznego”<sup>67</sup> — swoje zachowanie powinna uznać za poprawne, nieodbiegające od normy, ponieważ wiele osób zwykło zachowywać się w taki właśnie sposób:

*Nie, żeby był specjalny problem z tymi hormonami, ale... czasami to aż sama się sobie dziwisz. Od tego upału dosłownie coś cię opętało. [...] Kusi cię, żeby dziko narozrabiać. Albo przynajmniej troszeczkę namieszać ;-). Spoko! Nie jesteś osamotniona w swoich pomysłach, przecież większość ludzi latem mocno się rozkręca :-))). [...] nie możesz się opanować. Słoneczko podnosi we krwi poziom hormonów odpowiedzialnych za pożądanie. To dlatego tak wiele dziewczyn latem myśli o seksie więcej niż zwykle. [...] Robisz to, co chcesz. Czujesz, że możesz sobie pozwolić na wszystko. [...] Robisz, co ci się żywnie podoba. [...] możesz być kim chcesz i „dać czadu!”. (T 2005/7)*

Przytoczone wypowiedzi odredakcyjne stanowią dowód, że czytelniczka otrzymuje przyzwolenie na aktywność seksualną, której poziom wzrasta latem. Czytelniczka bywa wprost bombardowana informacjami o bezgranicznej wolności. Dla porównania i kontrastu przytaczamy obszerny cytat z prasy rosyjskiej o potrzebie wypracowania w sobie umiejętności kontrolowania popędu seksualnego:

---

<sup>67</sup> R.B. CIALDINI: *Wpływanie wpływu na ludzi: teoria i praktyka*. Tłum. B. WOJCISZKE. Gdańsk 2007, rozdz. 4.

(pytanie czytelniczki) *Мне 15 лет и я чувствую очень сильное сексуальное влечение. Пока я еще не сделала никакой глупости... я хочу любить и быть любимой, но хочу, чтобы секс при этом тоже был.*

(odpowiedź redakcji) *Лучше не делать того, что считаешь глупостью. А желанием хорошо бы научиться управлять... Знаешь, что случается с всадником на неуправляемой лошади?... Ничего хорошего... Срочно учись управлять, а если лошадь совсем взбесилась, лучше пока ее оставить в покое и обратиться за помощью к специалистам, пусть научат, как с ними, лошадьми, себя вести. Возможно, несколько консультаций психолога — и «волшебные вожжи» у тебя в кармане. (O 2006/2)*

Nieuchwytna energia (libido) została porównana do zwierzęcia. Utrzymana w baśniowej stylistyce metafora niweluje kategoryczność i poważny ton aktu rady, będąc jednocześnie komunikatem bardzo wymownym oraz zrozumiałym dla młodej czytelniczki.

Autorzy polskich tekstów prasowych z jednej strony zachęcają, z drugiej — przestrzegają czytelniczki przed konsekwencjami spontanicznych kontaktów seksualnych (złe samopoczucie, męczące wspomnienia, możliwość spotkania bezmyślnego, nieodpowiedniego partnera, zagrożenie ciążą oraz chorobą weneryczną):

*Czy to tak fajowsko z kolesiem, którego poznałaś tego samego wieczoru. Za duże ryzyko, że to jakiś dekiel z piekła rodem. [...] Nie możesz zostawić na Mazurach wspomnień o tym, że się z kimś przespałaś. [...] Jeśli zrobisz to z byle kim — poczujesz się podle. [...] Jeśli pójdziesz na żywioł trafisz na palanta, który następnego dnia będzie udawał, że cię nie zna. [...] Decyzja, żeby jeszcze tego nie robić, jest dojrzała od sypiania z byle kim i byle gdzie. Jakiegokolwiek wątpliwości to znak, że jeszcze nie czas! (T 2005/7)*

*[...] przygodny wakacyjny seks to nie tylko zagrożenie ciążą. To także niebezpieczeństwo zarażenia się chorobą. (T 2006/8)*

W warstwie leksykalnej ostrzeżenie wyrażono poprzez nagromadzenie słów i wyrażeń ujemnie oceniających lub posiadających w danym kontekście negatywne konotacje, co ma skutecznie zniechęcić czytelniczkę do kontaktów seksualnych z przygodnym partnerem.

Rosyjskie czasopisma poświęcają omawianemu problemowi znacznie mniej uwagi: *Зачем тебе нужно заниматься сексом с парнем, которого ты не любишь (G 2006/8)*. Radzą mianowicie czytelniczce zastanowić się, kiedy powinna decydować się na seks — przed czy po ślubie: *Секс в вечер знакомства или уже после свадьбы? Веди игру с умом: важно знать, когда*

*сдаваться* (O 2006/4). W czasopismach pojawia się wzmianka o tym, że inicjacja seksualna z nieznanym i niekochanym chłopakiem jest dość ryzykowna: *А вот решиться на Первый раз с человеком, которого не знаешь, любишь ли, — довольно рискованно...; первый интимный опыт лучше приобрести с человеком, в которого ты будешь по-настоящему влюблена* (B 2006/31).

Rosyjska prasa, nie pochwalając nieprzemyślanego rozpoczynania życia płciowego, powołuje się, tak samo jak czasopisma polskie, na wielce pożądaną przez nastolatki dojrzałość: *Подражать взрослым — детская черта. Ты же уже не маленькая [...] (Y 2006/2). „Dojrzałej nastolatce” nie przystoi rozpoczynać współżycia z czystej ciekawości: Значит, желание «попробовать из любопытства», в отличие от малыша, которому нужно потрогать конфорку, чтобы убедиться, что она жжется, уже в состоянии перебороть* (Y 2006/5).

Równocześnie można odnieść wrażenie, że autorzy niechętnie udzielają rad w kwestii kontaktów intymnych z mało znanym chłopakiem. Pozostawiając decyzję czytelniczce, przypominają przy tym o odpowiedzialności za własne czyny:

*Ложиться с парнем в постель после первого свидания или подождать — решать только тебе.* (G 2006/8)

*Конечно, можно пойти на поводу у друга, но ведь расплачиваться за последствия придется именно тебе.* (M 2007/14)

Autorzy tekstów prasowych zgodnie podkreślają, że nie należy spieszyć się z rozpoczynaniem współżycia płciowego. Zwracają uwagę na konieczność osiągnięcia dojrzałości przez partnerów oraz na odpowiedzialność jako nieodłączny element współżycia:

*Такой юный возраст [почти 15 лет] не совсем подходящий для секса. Всему свое время.* (C 2005/38)

*Пока тебе не исполнилось 20, отсутствие секса — еще не признак каких-то физиологических и психологических проблем. Не забывай, что секс — это еще и ответственность за себя, за другого человека и за все последствия. Так что не торопись!* (Y 2006/4)

*Между встречей и близостью должно пройти не менее полугода. И оставим секс в первый же вечер для героев дешевых голливудских фильмов.* (C 2006/5)

*Macie dopiero po 17 lat i rzeczywiście dobrze byłoby jeszcze poczekać ze współżyciem. [...] Wcale nie musicie od razu iść ze sobą do łóżka. [...] Oboje partnerzy powinni do tego dojrzeć.* (T 2006/4)

Porównanie przekazu czasopism polskich i rosyjskich pozwala dojść do wniosku, że czasopisma polskojęzyczne w kwestiach związanych z seksem wydają się bardziej liberalne (współzycie nie stanowi według nich tabu ani wartości, silne pożądanie jest czymś typowym). Czasopisma rosyjskojęzyczne określają seks mianem „zakazanego owocu”. Nie udzielają czytelniczkom jednoznacznych odpowiedzi, pozostawiając im wolność wyboru. Równocześnie eksplicitnie lub implícitnie podkreślają rangę kontaktów intymnych (por. np. wyrażenie „pierwszy raz” pisane wielką literą, pozytywne wartościowanie dziewictwa, metafory walki: „poddać się”, „oddać twierdzę bez walki”), łączą seks z miłością, dojrzałością fizyczną i psychiczną:

*Для того, чтобы начать половую жизнь, есть две отправные точки. Первая — это физическая зрелость организма. [...] Вторая точка — это зрелость психологическая. (С 2006/5)*

*В идеале секс — это высшая степень взаимоотношений парня и девушки. Да-да, я не шучу. В последнее время почему-то принято мало обращать на это внимания. (С 2006/5)*

*Есть две вещи — любовь и секс, которые лучше не разделять. [...] любить друг друга, не занимаясь пока сексом сложно, но можно. (Y 2006/2)*

*Девственность — это круто! Мы, современные барышни, так просто не сдаемся! (О 2006/3)*

*[...] обожаешь парней, которые забрасывают тебя любовными посланиями и цветами. Если парень при этом очень-очень красивый, ты готова совсем отказаться от его ухаживаний и сдать крепость без обороны и без боя. А это, поверь, большая ошибка! (CG 2006/2)*

Przy okazji podejmowania tematyki życia płciowego w czasopismach mówi się, jakie może ono nieść konsekwencje. Z tego powodu często zamieszcza się:

- porady dotyczące antykoncepcji:

*Jeżeli masz zamiar regularnie kochać się z chłopakiem, pomyśl o stosowaniu pigułki antykoncepcyjnej lub innej skutecznej metody zapobiegania ciąży. (T 2005/7)*

*Zawsze noś przy sobie kondomy. Nigdy nie wiadomo, kiedy mogą wam się przydać. (T 2006/4)*

*To dobrze, że jesteś taką odpowiedzialną dziewczyną i myślisz o antykoncepcji :-)* (T 2006/4)



*To rozsądne, że przed rozpoczęciem współżycia seksualnego myślicie o antykoncepcji. Najlepszym wyjściem będzie wizyta u ginekologa, której nie powinnaś się obawiać. (BG 2006/2)*

*Конечно, пользоваться контрацептивами нужно. (CG 2006/2)*

*И не забудьте про презервативы! (B 2006/31)*

*Главное, ответственно подойти к выбору контрацептива: проконсультируйся с эндокринологом и гинекологом. (Y 2007/11)*

*Мы с подругой решили, что уже достаточно взрослые девушки и, следовательно, должны всегда иметь при себе презервативы, на всякий случай. (O 2006/2)*

- informacje o chorobach przenoszonych drogą płciową:

*Uprawiając seks bez zabezpieczenia, możesz narazić się na ryzyko zakażenia chorobą weneryczną, nie mówiąc już o ciąży. (T 2005/7)*

*Мы решили предупредить тебя, какие болезни случаются «от любви», и не только от нее. Такие болезни называют венерическими, или ЗППП (заболевания, передающиеся половым путем). (O 2006/8)*

*[...] следует сказать пару слов о том, как избежать заражения. Лучшим вариантом по-прежнему являются презервативы. Кроме этого, во многих аптеках сейчас продаются гели, одновременно обладающие и противозачаточным эффектом, и предохраняющие от проникновения возможной инфекции. (O 2006/8)*

W omawianym kontekście pojawia się zarówno terminologia (*choroba weneryczna, pigułka antykoncepcyjna, wirus HIV, postinor, екстренная контрацепция, контрацептив, венерические болезни, ЗППП — заболевания, передающиеся половым путем, противозачаточный эффект*), jak i określenia metaforyczne (*jazda po ruchliwej autostradzie, katastrofa, wypadek, stłuczka, противопожарные меры*), gry słów: *Przezorny zawsze zabezpieczony* (T 2005/7), czy leksyka slangowa: *презики*. Stosowanie nazewnictwa specjalistycznego (np. *nadżerka, cytologia, dopochwowe globulki antykoncepcyjne, zmiany nowotworowe w tkankach szyjki macicy, dopochwowy środek plemnikobójczy; эякуляция, гарднереллез, микоплазмоз, хламидоз, хламидия трахоматис, дефлорация* i in.) podczas omawiania kwestii związanych z seksualnością może mieć na celu chęć pełnej prezentacji trudnych treści oraz uwiarygodnienie autorów poprzez — jak nazywa to Jerzy Bralczyk — „manifestowanie kompetencji”<sup>68</sup>. W czasopis-

<sup>68</sup> J. BRALCZYK: *Strategie w języku propagandy politycznej (o polskiej propagandzie partyjnoparłamentarnej w latach 1982–88)*. W: „Język a Kultura”. T. 4..., s. 110.

mach polskich daje się równocześnie zauważyć tendencja do mówienia o sprawach ważnych językiem obrazowym i przystępnym. Mianowicie, najczęściej wymieniany niepożądany skutek współżycia — ciąża — jest określana jako „wizyta bociana”: *Jeśli będziecie się kochać bez zabezpieczenia może do was już wkrótce zawitać bocian* :-(. Znajduje w tym zdaniu odzwierciedlenie stare wierzenie, że bocian przynosi dzieci. Nieplanowana ciąża w przypadku młodych ludzi burzy poczucie bezpieczeństwa i unieszczęśliwia ich: *Chcecie przecież być i szczęśliwi, i bezpieczni*. Kolejnym przykładem plastycznego opisu jest wymienienie konsekwencji współżycia bez zabezpieczenia wyrażone w metaforach nieszczęśliwych zdarzeń drogowych połączone z gradacją: *Mówią, że seks jest jak jazda po ruchliwej autostradzie: może dojść do katastrofy (zarażenia wirusem HIV), wypadku (ciąży) albo stłuczki (złapania choroby wenerycznej)* (T 2005/7). Okazuje się, że polska nastolatka powinna bardziej martwić się ciążą niż chorobą weneryczną. Natomiast w czasopismach rosyjskich to właśnie choroby przenoszone drogą płciową są uważane za najpoważniejsze następstwa kontaktów seksualnych. Ostrzeżenie przed chorobami wenerycznymi i wezwania do stosowania prezerwatyw to dowód nielekceważenia realiów rosyjskich:

W Rosji zarejestrowanych jest czterysta pięćdziesiąt tysięcy nosicieli [HIV], ale władze szacują, że musi ich być co najmniej drugie tyle. [...] władze ukrywają prawdziwy rozmiar epidemii [...], bo gdyby opublikowali prawdziwe dane, wybuchłaby panika. Z obliczeń organizacji pozarządowych wynika, że już w 2005 roku były cztery miliony zarażonych. Większość nosicieli nie ma zielonego pojęcia, że żyje z wirusem<sup>69</sup>.

W ekscerptach rosyjskojęzycznych znalazła się informacja służąca burzeniu mitów narosłych wokół seksu:

*Секс — это такая удивительная штука, которую окружает много слухов и вымыслов. Например, что девственности лишаться ужасно больно. Или что если заниматься любовью во время месячных, то не забеременеешь. А еще от онанизма растут волосы на ладонях, мальчики любят только большие груди и бедра, а если надеть сразу два презерватива, то все будет замечательно! Но, к счастью, это мифы! А в реальной жизни все по-другому.* (M 2007/14)

Związek zaprezentowanych w cytowanym fragmencie myśli z rzeczywistością pozajęzykową potwierdza zdanie zanotowane przez reportażystę Jacka Hugo-Badera: „seks, gwałt, AIDS to tematy tabu, nasze kobiety [Rosjanki] nie potrafią o tym rozmawiać, są zamknięte, wycofane, pełne lęku”<sup>70</sup>.

<sup>69</sup> J. HUGO-BADER: *Biała gorączka*. Wołowiec 2009, s. 100.

<sup>70</sup> Ibidem, s. 98.

Związek z chłopakiem zajmuje istotne miejsce w hierarchii wartości młodej kobiety, ponieważ pozwala jej być szczęśliwą:

*Julii, Anicie i Hance brakuje tego samego: żadna nie ma faceta! (B 2007/8)*

*Koleżanki zazdroszczą ci wspaniałego związku, bo same też chciałyby wreszcie spotkać cudownego chłopaka. (T 2006/4)*

*Каждая девушка мечтает встретить своего принца самого красивого, самого умного, самого лучшего. (O 2006/2)*

*И если вдруг оказывается, что новые босоножки и чудесный белый сарафанчик не с кем выгуливать и не с кем по вечерам смотреть на звезды, становится немного обидно. (CG 2005/8)*

*Это счастье, когда два человека находят друг друга. (O 2006/2)*

Samo pytanie retoryczne: *Dlaczego tak zależy Ci na tym, żeby mieć chłopaka?* (Dz 2005/12) presuponuje duże znaczenie posiadania sympatii. W czasopiśmie „Cool Girl” znajdujemy wytłumaczenie, że pragnienie posiadania sympatii wynika z chęci nieodróżniania się od rówieśników oraz pragnienia zdobycia popularności w grupie: [...] *хочется быть как все, встречаться с парнями, может быть, стать более популярной. [...] Этим девушкам нужно не любовь, а популярность* (CG 2005/8).

Młode kobiety są kochliwe, niestałe w uczuciach: *Jesteś bardzo kochliwa, ale twoje fascynacje nie trwają długo* (T 2006/2); *Бывает, что девушка или парень хотят серьезных, глубоких отношений, а вокруг в основном все встречаются так, месяц с одним, неделю — с другим. Называют все это любовью, но по-настоящему глубокое и серьезное их пугает. Людям обычно трудно признаться себе в том, что их что-то пугает, и они пользуются защитными реакциями* (CG 2005/8). Redakcja uważa za mało prawdopodobne, aby związek młodych ludzi przetrwał dłużej niż pół roku: *Być z jednym chłopakiem pół roku albo dłużej — to mało realna wizja* (B 2007/7). Okres sześciu miesięcy jest *notabene* cezurą, pozwalającą nazwać związek długim: *Chodźcie ze sobą przez dłuższy czas, czyli co najmniej od pół roku* (T 2006/2).

Wspomniana niestałość uczuciowa wynika z tego, że młoda kobieta jest kokietką. Co ciekawe, flirt w jej wykonaniu wcale nie musi być oznaką uczuć — przyjemność sprawia jej sam stan zakochania:

*Uwielbiasz flirtować i romansować [...]. (T 2006/4)*

*Gdy następnym razem zabuwasz się w facecie, zastanów się, czy rzeczywiście kochasz jego, czy po prostu lubisz być zakochana. (T 2006/2)*

*Wprost uwielbiasz ganiać ze spotkania na spotkanie — umawiając się z koleśkami, czujesz się jak ryba w wodzie. (T 2006/4)*

*Женщина всегда кокетлива и всегда, на любой стадии развития романа и даже вообще без всякого романа, флиртует. (CG 2006/2)*

*В ситуации чистого флирта объект интересует тебя очень мало. (CG 2005/7)*

Flirtowanie jest wartościowane pozytywnie, gdyż pozwala zdobywać doświadczenie w kontaktach z płcią przeciwną:

*Niewinny flircik nikomu nie zaszkodził. (T 2005/7)*

*В том, что ты так активно общаешься с мальчиками, нет ничего плохого. Наоборот, твой богатый опыт помогает тебе быстро находить общий язык с парнями, не бояться их. (Y 2007/11)*

Niezobowiązujący charakter relacji z chłopcami redakcja tłumaczy brakiem gotowości nastolatki do budowania poważnych, długotrwałych relacji z płcią przeciwną oraz chęcią nienaruszenia wolności, która jest dla nastolatki wartością. Poza tym, jak czytamy, częsta zmiana obiektu uczuć w procesie poszukiwania towarzysza na całe życie jest czymś naturalnym:

*Podkochujesz się w wielu chłopakach, jednak w żadnym na poważnie. Nie jesteś gotowa na stały związek, ale przecież to nic złego! Jest tylu fajnych menów i ty chcesz po prostu ich lepiej poznać, nim zdecydujesz się spędzić z którymś całe życie ;-). Poza tym, wysoko cenisz swoją niezależność! (T 2006/4)*

*Nie lubisz, gdy jeden kolo cię ogranicza. Unikasz wszelkich zobowiązań. (T 2006/4)*

Dziewczyna uwodząca chłopców nazywana bywa w polskich czasopismach *flirciarą*, *uwodzicielką*, *zwodzicielką*, *kokietką*. Przyrównuje się ją do *kotki* i *drapieżnika*: [...] *uwodzenie nie sprawia Ci problemów. To ty kierujesz sytuacją. W Twoim zachowaniu powtarza się schemat: w jednej chwili ze słodkiej i czulej zamieniasz się w drapieżnika [...] tak jak kotka [...]* (Dz 2006/2). Taka dziewczyna *flirtuje*, *kusi*, *uwodzi*, panuje nad sytuacją, a jej seksapil sprawia, że ulegają nawet mężczyźni nieczuli na kobiece wdzięki: *Twój seksapil sprawia, że nawet najbardziej zatwardziałe męskie serca miękną* (Dz 2006/2). Sztukę uwodzenia opanowała doskonale, potrafi skuteczniej od innych dziewcząt zdobywać chłopców, co bywa przyczyną zazdrości koleżanek: *Należysz do tych dziewczyn, które uwodzicielskie triki mają w jednym palcu, tylko że... zauważyłaś pewnie, że jakoś mało jest wokół Ciebie koleżanek. Po prostu wszystkie zazdroszczą ci siły przebicia. Nie skazuj ich na towarzyski niebyt. Bardziej nieśmiały pokaz, co*

z czym się je i miej satysfakcję, jeśli któregoś uda się skutecznie wyjąć jakiegoś gościa (Dz 2006/2).

Ponadto bohaterka polskich czasopism potrafi flirtować bez umiaru (por. fraz. *na prawo i (na) lewo*). Nic w tym dziwnego, skoro podoba jej się każdy chłopak: *Nie ma gościa, który by ci się nie podobał ;-)! [...] Flirtowanie na prawo i lewo jest OK., ale w ten sposób trudno znaleźć miłość...* (T 2006/2).

Czytelniczki same przyznają się do niestałości uczuciowej, zamięłowania do flirtu, łatwości zakochiwania się:

*Я человек очень влюбчивый, не черствый сухарь.* (B 2006/31)

*Моя подруга Нина катастрофически влюбчивая.* (O 2006/2)

*Chłopaków tam na pęczki.* (B 2007/8)

Warto zwrócić uwagę na metaforyczne określenie dziewczyny, która nie jest osobą kochliwą — *черствый сухарь*. Przymiotnik *черствый* oznacza tu osobę pozbawioną wrażliwości i serdeczności, zaś rzeczownik *сухарь* to w użyciu potocznym człowiek bezduszny i nieczuły (*‘черствый человек’*). Łączne użycie tych wyrazów hiperbolizuje przekazywane przez nie znaczenie. Przeciwwstawienie *человек очень влюбчивый — черствый сухарь* implikuje, że tylko nastolatki często się zakochujące posiadają takie cechy, jak: czułość, delikatność, wrażliwość czy serdeczność.

Interesujący wniosek można wyciągnąć z użycia potocznego frazeologizmu *mieć czegoś na pęczki*. Miejsce bezosobowego komponentu *coś* zajął *ктоś*, czyli chłopak, co świadczy o jego reifikacji. Chłopak sympatia został sprowadzony do poziomu przedmiotów, których można mieć dużo.

Kolejnym dowodem na to, że dziewczyna traktuje sympatię instrumentalnie oraz świadectwem lekceważenia przez nią zasad etycznych, są następujące fakty:

Dziewczyna oszukuje, udaje inną, niż jest w rzeczywistości, by tylko zdobyć chłopaka: [...] *главное — будь собой. Не пытайся показать другой, не пускай пыль в глаза, если хочешь найти любовь и настоящих друзей, а не просто компанию и парня «для галочки»* (CG 2005/8); *Ты говоришь, что любишь парня, а сама хочешь его обмануть? Где же тут любовь? Разве это так хорошо? Так что лучше не изображай из себя того, кем ты не являешься на самом деле...* (C 2005/38)

Dziewczyna flirtuje z chłopakiem koleżanki, jest gotowa nawet go „odbić”, co jest zwykle krytykowane przez autorów tekstów prasowych: *Откровенно заигрываешь с мальчиком подружки, а потом строишь из себя невинную овечку...* (Y 2007/11); *Młoda kobieta nie zawaha się nawet odbić faceta przyjaciółce. Podrywasz cudzych facetów z nudów czy*

*dla zabawy? Tak czy siak — to nie w porządku!!!* (T 2006/4); «*На чужом несчастье счастья не построишь*»? (C 2006/5)

Zdarza się, że młoda kobieta nawiązuje relacje z żonatym mężczyzną: *Отношения с женатым мужчиной — это грустная история, в которой, как правило, страдает девушка. Ты же, наверное, знаешь, парни и девушки относятся к любовным вопросам и переживаниям совершенно по-разному.* (C 2006/6)

Być może skłonność do nieetycznych zachowań wynika z wyraźnego braku akceptacji samotności. Brak chłopaka jest bowiem dla nastolatki dowodem jej nieatrakcyjności fizycznej oraz źródłem zmartwień dotyczących przyszłości: *Jak nie masz faceta, to się martwisz, że jesteś oblechem i zestarzejesz się samotnie, aż — niczym w wizjach Bridget Jones — zjedzą cię własne psy* (T 2006/2). W trosce o dobre samopoczucie i samoocenę czytelniczek nadawcy tekstów prasowych dowartościowują je, starają się przekonać, że chłopak nie jest warunkiem niezbędnym do osiągnięcia szczęścia:

*Jesteś bez pary? Nic nie szkodzi. Dzięki nam zobaczysz, że i bez faceta możesz być szczęśliwa! Pokochaj... siebie!!! To prawda: chłopcy są cudowni, ale wcale nie niezbędni do tego, by twoje lato było udane! Zastanów się, czego brakuje w twoim życiu... Bardzo prawdopodobne, że gdy dłużej pomyślisz, dojdziesz do wniosku, że brak ci czegoś całkiem innego niż facet, np. pewności siebie i poczucia własnej wartości! Spróbuj po prostu polubić siebie, a będziesz znacznie szczęśliwsza. Zadowolona z siebie dziewczyna staje się... atrakcyjna i na pewno przyciągnie uwagę fajnego chłopaka!* (T 2005/7)

Niepożądany w mniemaniu czytelniczek stan samotności (bycie *singielką*) jest wartościowany dodatnio i możliwy do zaakceptowania, jednak jedynie jako etap przejściowy:

*Uroczą singielką. Jesteś niezależną istotą i potrafisz doskonale się bawić ze swoimi przyjaciółmi.* (BG 2006/15)

*Wcale nie musisz mieć faceta na stałe już teraz [...]. Na razie jednak jesteś zadowolona z tego, co masz.* (T 2006/2)

*Być solo jest OK., ale nie na długo.* (Dz 2006/4)

W prasie rosyjskiej znajdujemy wzmiankę o tym, że dziewczyna potrafi radzić sobie sama, bo kobiety są lepiej niż mężczyźni przystosowane do życia w samotności: *Женщины гораздо лучше мужчин приспособлены к оди-*



ночеству [...]; женщины, вообще-то переносят вынужденное одиночество легче мужчин (O 2006/2).

Powodem tego, że dziewczyny nieposiadające pary czują się mniej wartościowe, jest fałszywe, a jednocześnie silnie zakorzenione w społeczeństwie rosyjskim przekonanie, że każda kobieta powinna znaleźć sobie towarzysza życia: *Миф о том, что женщина обязательно должна найти себе спутника, а мужчина вполне может вести холостяцкий образ жизни, так прочно внедрен в наше сознание, что нередко девушки чувствуют себя ущербными, оставаясь даже на время без пары* (O 2006/2).

Rzadko w czasopiśmie propagowany jest odmienny model nastolatki — biernej, czekającej na inicjatywę chłopaka. Potwierdzałoby to przywołane w pierwszym rozdziale spostrzeżenia A. McRobbie, że w czasopiśmie dla dziewcząt zaniknął kod romansu, narzucający dziewczynie bierność:

*Не заикивайся на парнях. Если у тебя есть любимый — хорошо. Если нет, не горюй и не гоняйся за знакомыми красавчиками. Стань такой девушкой, за которой будет бегать толпа поклонников.* (CG 2006/7)

[...] *только не заикивайся на поиске, не делай своей главной целью захват зазевавшейся жертвы.* (CG 2005/8)

*А еще хочется напомнить, что отношения «просто так, чтобы были» ни к чему хорошему не ведут... А любовь, та, которая единственная и настоящая, непременно найдет каждую. Только надо не торопиться и быть готовой к встрече.* (O 2006/2)

*Jeśli wolisz nie wychodzić z inicjatywą, dawaj gostkowi okazję do tego, żeby sam to zrobił.* (T 2006/8)

Taka postawa w relacjach z płcią przeciwną może wynikać z hołdowania tradycyjnej obyczajowości, zgodnie z którą to chłopak powinien zrobić pierwszy krok: [dziewczyny] *czasami wolą być zdobywane niż same wychodzić z inicjatywą* (Dz 2005/12); *Важно, чтобы он сделал первый шаг, и тогда ты готова признаться, что он тебе нравится* (CG 2006/2). Przyczyną bierności dziewcząt może być także brak doświadczenia (*Nie mają wprawę we flirtowaniu*. Dz 2005/12), nieśmiałość (*Problem stanowi Twoja nieśmiałość*. T 2006/8) i obawa przed odrzuceniem (*Laski cykają się, że dostaną kosza*. Dz 2005/12).

Czytelniczka omawianych czasopism, zaprojektowana przed ich autorów jako „myśliwy”, powinna posiadać przejrzyste kryteria wyboru chłopaka. Lista wymagań stawianych potencjalnej sympatii jest bardzo długa i to zarówno według czasopism polskich, jak i rosyjskich (przypomnijmy, że omawiane w tym miejscu wymagania są formułowane w tekstach odredakcyjnych). Wymogi te dotyczą: wyglądu, cech charakteru, intelektu, stosunku do dziewczyny, wykształcenia, określonych zainteresowań oraz innych charakterystyk (głównie

strony materialnej). Rodzaj wymagań stawianych chłopakowi kontrastuje jednak z wcześniejszym obrazem aktywnej, samodzielnej nastolatki. Otóż wyemancypowana, niezależna młoda kobieta chce w relacjach z mężczyzną pozostawać typową przedstawicielką słabej płci, która potrzebuje opieki i pomocy (chłopak powinien *chronić przed złym światem, dawać wsparcie, zdejmować z głowy niepotrzebne zmartwienia, встречать по вечерам, менять лампочки*), szczególnie w podejmowaniu decyzji (*decydować, gdzie iść do kina, рассудительно помогать принимать важные решения*) oraz wymaga uwagi i uwielbienia (*nosić na rękach, traktować jak księżniczkę, wielbić, нет дифирамбы*), krótko mówiąc, potrzebuje silnego męskiego ramienia.

Wymagania, jakie dziewczyna powinna stawiać przyszłemu chłopakowi, są prezentowane jako oczekiwania jej samej, np. *Pociągają cię kolesie, który... Twój wymarzony chłopak jest..., Тебе не важно как..., Для тебя самое важное...* Najczęściej są one wprowadzane do tekstu poprzez konstrukcje z czasownikami w drugiej lub trzeciej osobie liczby pojedynczej, które jakoby opisują *status quo*, ale jednocześnie są wypowiedziami postulatywnymi: *Potrzebujesz faceta, który..., oczekujesz, żeby..., Kręcą cię..., Masz nadzieję spotkać..., W chłopakach cenisz..., Chcesz faceta, który..., Lubisz..., Wymarzyła sobie, że..., Ты ищешь человека, который..., ты не находишь в своих просьбах ничего сверхъестественного, ты заставляешь его...* Wszystkie te bezpośrednie zwroty do traktowanej indywidualnie czytelniczki potęgują wrażenie bliskości, dzięki czemu wzrasta zaufanie do nadawcy wypowiedzi, a wraz z nim następuje interioryzowanie prezentowanych przez niego poglądów.

W tekstach oredakcyjnych napotykamy również komunikaty, w których nadawcy dość autorytarnie formułują zalecenia dotyczące sympatii. Piszą mianowicie o niezbędnych warunkach, które powinien spełniać chłopak: *Kolo musi mieć..., Twój gostek powinien..., Powinien..., On jest po to, żeby..., Uszczęśliwi cię chłopak, który..., Dobrze ci będzie przy kolesiu, który..., Pasuje do ciebie chłopak, z którym..., Poszukaj chłopaka, który..., Тебе нужно..., Он всегда должен..., Твой партнер должен..., Нужно, чтобы...*

Tego typu asertywne akty mowy, komunikujące o określonym stanie rzeczy, noszą znamiona wypowiedzi życzeniowych. Ich autorzy wierzą w moc sprawczą używanych przez siebie słów:

Tylko na pozór są one konstatacjami informującymi odbiorcę, że zachodzi komunikowany stan rzeczy. W rzeczywistości stwierdza się w nich stan postulowany i życzeniowy. [...] te konstatacje funkcjonują na zasadzie wytwarzania u odbiorcy przekonań. Pełnią więc wtórnie funkcję pragmatyczno-nakłaniającą<sup>71</sup>.

<sup>71</sup> U. ŻYDEK-BEDNARCZUK: *Wprowadzenie do lingwistycznej analizy tekstu*. Kraków 2005, s. 214.

Wypowiedzi w formie konstatacji mogą być użyte wtórnie w funkcji nakłaniającej. [...] Tego typu teksty mają w odbiorcy wytworzyć przekonanie, że komunikowany stan rzeczy jest rzeczywisty<sup>72</sup>.

Interesujący wydaje się fakt, że autorzy tekstów rosyjskich nie namawiają czytelniczek do tego, by nie obniżały swoich wymagań, ale zarzucają zbyt wygórowane oczekiwania i ironicznie krytykują zachowanie nastolatek (niezwykle wysokie — niekiedy wynikające z poczucia własnej doskonałości — wymagania w stosunku do chłopaka przy równoczesnej tolerancji swoich własnych słabości):

*Во всем должен быть порядок — жизненное правило, которого должны придерживаться все идеальные девочки. И разумеется, молодые люди этих девочек. [...] В один прекрасный день эту случайность замечает и твой молодой человек. И уходит от тебя к менее симпатичной и образованной, зато настоящей и живой девушке. (О 2006/4)*

*Всегда была ужасно разборчивой даже в выборе друзей, не говори уже о парнях! (О 2006/4)*

*Смотри, как ты требовательна к поведению парня и как легко прощаешь себе хитрость, ложь и необдуманные решения. (У 2006/4)*

*И ты не находишь в своих просьбах ничего сверхъестественного — ты же леди Совершенство, которой нужно самое лучшее и самое дорогое. В результате даже средней состоятельности принц ощущает себя рядом с тобой нищим. Причем не только в финансовом плане, но и в моральном. (У 2006/4)*

Tego typu wypowiedzi mogą być świadectwem żywego w świadomości Rosjan i utrwalonego w języku (o czym już była mowa) przekonania o wyższości mężczyzny nad kobietą.

Warto jeszcze wspomnieć, że w tekstach odredakcyjnych poświęconych związkom damsko-męskim pojawiają się takie słowa kluczowe obu kultur, jak polski *los* i rosyjska *судьба*. Spójrzmy na przykłady:

*Если люди и правда любят друг друга, они найдут способ быть вместе. А если они друг другу не предназначены — тогда надо сказать спасибо временному принцу и продолжать поиски своей половинки. [...] А вдруг это все-таки судьба? (CG 2005/8)*

<sup>72</sup> R. GRZEGORCZYKOWA: *Wprowadzenie do semantyki językoznawczej*. Warszawa 2001, s. 127—128.

*Вот вам повезло! Такое бывает действительно редко, а раз уж знакомство это летнее и (скорее всего!) случайное, то его автор явно не кто иной, как сама госпожа Судьба!* (CG 2005/8)

*Если человек не сразу тебе понравился, может, он когда нибудь пригодится — не зря же вас судьба свела!* (O 2006/7)

*Будь готова к сюрпризам судьбы и всегда одевайся как на свидание, даже если ты пока не влюблена!* (CG 2006/2)

*Miała nadzieję, że w nagrodę za dotychczasowe rozczarowania los zesłał jej wreszcie prawdziwą miłość.* (BG 2006/14)

*Rozejrzyj się, dziewczyno, życie lubi robić niespodzianki!* (T 2006/2)

Rosyjska *судьба* „jest siłą niezależną od ludzkiej woli [...], sugeruje pokorne poddanie się temu, co zostało zasądzone przez siły wyższe”<sup>73</sup>. Autorzy tekstów prasowych zwracają czytelnikom uwagę, że spotkanie jakiegoś chłopaka jest wynikiem działania właśnie owej siły wyższej (niekiedy spersonifikowanej: *госпожа Судьба*), w związku z czym nie należy zbyt pochopnie odrzucać chłopaka, rezygnować ze znajomości z nim, lecz przyjąć tę „konieczną przypadkowość”<sup>74</sup>. „*Los* w języku polskim wiąże się z obrazem wielkiej loterii [...], nie jest przez nikogo kontrolowany [...], jest nieprzewidywalny”<sup>75</sup>, bywa zły lub dobry (por. *los zesłał jej wreszcie prawdziwą miłość*), nie należy mu się jednak biernie poddawać. Wbrew przedstawionej koncepcji *losu*<sup>76</sup>, w słownikach opisowych języka polskiego jedna z definicji tego słowa brzmi: ‘przeznaczenie, fatum’ i takie znaczenie odzwierciedlone zostało również w czasopiśmie: *Przypadek czy... przeznaczenie?* (Dz 2006/1) Spotkanie dwojga ludzi zwykle jest więc — zdaniem autorów czasopism polskich i rosyjskich — wynikiem splotu okoliczności niezależnych od woli dziewczyny.

Małgorzata Karwatowska i Jolanta Szpyra-Kozłowska konstatują, że „w społeczeństwach o tradycjach patriarchalnych, do których społeczeństwo polskie niewątpliwie się zalicza [podobnie zresztą, jak rosyjskie — E.K.], kobiety i mężczyźni obowiązują odmienne standardy zachowań w sferze obyczajowości i zachowań erotyczno-seksualnych”<sup>77</sup>. Normy te znajdują odbicie w językowym obrazie świata Polaków i Rosjan, czego dowody pojawiały się w naszych rozważaniach. Odwołując się do utrwalonego w świadomości językowej obu narodów

<sup>73</sup> J. BARTMIŃSKI: *Językowe podstawy...*, s. 243.

<sup>74</sup> Н.Д. АРУТЮНОВА: *Язык и мир человека*. Moskwa 1999, s. 624.

<sup>75</sup> J. BARTMIŃSKI: *Językowe podstawy...*, s. 243.

<sup>76</sup> Jej autorką jest A. Wierzbicka.

<sup>77</sup> M. KARWATOWSKA, J. SZPYRA-KOZŁOWSKA: *Lingwistyka płci. Ona i on w języku polskim*. Lublin 2005, s. 75.

obrazu świata, czasopisma próbują go modyfikować, tworząc własną medialną wizję rzeczywistości, w której stereotypy płciowe ulegają przeobrażeniom<sup>78</sup>.

W odtworzonym na podstawie analizy tekstów prasowych modelu nastolatki zakłada się, że obok niej zawsze pojawia się chłopak. Dziewczyna bez pary to osoba „niepełnowartościowa”, ponieważ nie odpowiada standardom — powszechnemu przekonaniu, że kobieta powinna kogoś mieć. Brak sympatii traktowany jest jednak jako sytuacja przejściowa, która — prędzej czy później — ulegnie zmianie. Kultuwując taki wzorzec kulturowy, czasopisma kreują obraz nastolatki, która sama zabiega o względy przedstawicieli płci przeciwnej. W razie braku zainteresowania z ich strony taka postawa pozwala na samodzielne zatroszczenie się o to, by nie pozostać „nieparzystą”, a więc nieprzystającą do obowiązującego wzorca. Idąca z duchem czasu nastolatka nie hołduje konserwatywnym poglądom, głoszącym, że to mężczyzna powinien starać się o kobietę. Nowoczesna dziewczyna „bierze sprawy w swoje ręce” i zdobywa chłopców jak zwierzynę łowną. Czytelniczki są usilnie zachęcane do bycia aktywnymi w relacjach z przedstawicielami płci przeciwnej. Zdobywanie sympatii nie może jednak uchybiać zwykłej ludzkiej uczciwości, w związku z czym zdecydowanie niedozwolone jest odbieranie chłopaka innej dziewczynie. Każda młoda kobieta posiada swój wymarzony ideał, co niekoniecznie jest zjawiskiem pozytywnym. Autorzy czasopism ostrzegają, że rzeczywistość różni się od sfery wyobrażeń i poszukiwanie chłopaka, który miałby być ich wcieleniem, może skończyć się fiaskiem bądź rozczarowaniem. Ideał zatem nie, ale wymagania — owszem. I to jasno określone. Współczesna nastolatka powinna być osobą, która dokładnie wie, czego chce i tym ma się kierować w wyborze chłopaka. Autorzy tekstów prasowych bardzo wyraźnie formułują warunki, które powinien spełniać młody mężczyzna, orzekając *ex cathedra*, jaki chłopak jest najlepszy dla nastolatki. Kierują przy tym do czytelniczki sprzeczne komunikaty, domagając się od niej bycia jednocześnie wyemancypowaną, silną, niezależną kobietą oraz typową przedstawicielką słabej płci, która potrzebuje silnego, troskliwego, odpowiedzialnego za nią mężczyzny. Tego typu paradoksalne przekazy są charakterystyczne dla współczesnej kultury: „tak zwana dobra kobieta ma być nie tylko *przyjemna* w tradycyjnym sensie (pasywna, dziecinna, uległa, skłonna do poświęceń), ale również *silna* (czyli świadoma swojej wartości oraz zdolna do realizacji swoich potrzeb seksualnych i swoich ambicji)”<sup>79</sup>.

Nastolatka, której obraz wyłania się z analizy tekstów odredakcyjnych, jest ponadto kokietką lubiącą prowadzić gry towarzyskie, które nie muszą do niczego prowadzić i nie muszą wynikać z uczuć do obiektu owych gier. Młoda kobieta zakochuje się często i nie na długo, nierzadko dlatego tylko, że stan za-

<sup>78</sup> W rosyjskiej prasie kobiecej czy w reklamie wciąż jeszcze żywe są tradycyjne stereotypy kobiety. Na ten temat: С.С. СКОРНЯКОВА: *Гендерные стереотипы в средствах массовой коммуникации*. W: *Актуальные проблемы теории коммуникации*. Petersburg 2004, s. 225—231.

<sup>79</sup> Cyt. za: G. MAŃKOWSKA: *O kobietach i dla kobiet...*, s. 70.

kochania jest przyjemny. Zgromadzony materiał egzemplifikacyjny dowodzi, że czytelniczki czasopism polskojęzycznych są większymi „specjalistkami” w tej dziedzinie. Niestalość uczuciowa dziewcząt prowadzi w rezultacie do tego, że związki z chłopcami nie trwają długo. Rozpad związku jest bolesnym doświadczeniem, a czas po rozstaniu to niezwykle trudny okres w życiu młodej kobiety.

Nieodłącznym elementem obrazu nastolatki jest jej seksualność. Dziewczyna współżyje już z chłopakiem albo zamierza to zrobić, choć nie zawsze jest na to gotowa. Autorzy polskich i rosyjskich tekstów prasowych jednomyślnie poddają krytyce chęć identyfikacji z grupą rówieśniczą, stanowiącą częsty powód rozpoczynania kontaktów płciowych przez nastolatki. Ważne jest przy tym, by dziewczyna nie ulegała namowom chłopaka, którego niekiedy nawet nie kocha. Negatywnie oceniane są przelotne kontakty seksualne z przygodnym partnerem, ponieważ mogą one pociągnąć za sobą przykre konsekwencje, z którymi dziewczyna będzie musiała radzić sobie sama. Życie intymne odgrywa istotną rolę, dlatego też poświęca się mu dużą liczbę artykułów o charakterze popularno-naukowym lub poradnikowym. Młoda kobieta powinna być świadoma swojego ciała i płciowości; powinna ona również orientować się w takich kwestiach, jak: dojrzewanie płciowe, przebieg stosunku płciowego, antykoncepcja, choroby układu płciowego, choroby weneryczne, nowotwory czy AIDS.

Powyższe cechy charakteryzują „najlepsze okazy”, tworzą centrum kategorii DZIEWCZYNA/ДЕВУШКА. Odpowiadają wyobrażeniu nadawców tekstów prasowych o typowej dziewczynie. Odmienny (bierny w kontaktach z chłopcami) typ nastolatki znajduje się na peryferiach. Jedynie w prasie rosyjskiej wyrażona jest akceptacja oraz zachęta do przyjęcia postawy zachowawczej. W tekstach polskich z kolei wypowiedzi dotyczące pasywnych dziewcząt są pretekstem do doradzania, jak zmienić sytuację. Z tradycjonalistyczną postawą w relacjach z chłopcami związany jest (pojawiający się wyłącznie w prasie rosyjskiej) inny aspekt obrazu nastolatki: dziewczyna wyznająca konserwatywne poglądy, uznająca wartość małżeństwa, myśląca o sobie w perspektywie żony i matki:

*Где-то в уголке ее сознания затаилась надежда, что он спросит, как ее зовут, что они разговаривают, потом станут встречаться, поженятся и будут жить счастливо. (С 2006/27)*

*Взахлеб рассказывала, как его обожает и как хочет от него детей. (О 2006/2)*

Reasumując: czasopisma młodzieżowe tworzą pewien stereotyp nowoczesnej młodej kobiety, określony wzorzec zachowań w relacjach z płcią przeciwną. Zgodnie z tradycyjnymi przekonaniem mężczyźni przypisuje się cechy związane z działaniem i aktywnością; kobietę zaś cechuje pasywność, niezdeterminowanie, ostrożność, konformizm i troska o przestrzeganie norm. Stereotypowa



kobieta jest ponadto zależna od mężczyzny<sup>80</sup>. Istnieje pogląd, że stereotypy płciowe są najbardziej utrwalone w środowisku młodzieżowym, gdyż z wiekiem kobieta staje się nosicielką cech związanych z aktywnością i władzą<sup>81</sup>. Mając to na uwadze, można stwierdzić, że polityka językowa czasopism dla młodzieży służy burzeniu starych schematów i budowaniu nowych, zgodnie z którymi już nastoletnia kobieta posiada cechy „męskie” (jest aktywna, zdecydowana, niezależna, odpowiedzialna, asertywna). Jak powszechnie wiadomo, siła środków masowego przekazu w szerzeniu poglądów jest ogromna, szczególnie w przypadku stereotypów, ponieważ to one są „социально разделяемыми представлениями. И человек, желая быть социально приемлемым, пытается соответствовать стереотипам, репрезентирует себя в социально приемлемой манере”<sup>82</sup>.

---

<sup>80</sup> Т.Б. РЯБОВА: *Гендерные стереотипы и гендерная стереотипизация: методологические подходы*. Российский межвузовский центр гендерных исследований. Ивановский государственный университет. *Гендерные стереотипы в социокультурных процессах средних городов России* (региональные аспекты). Материалы круглого стола, 14.12.2001, s. 6.

<sup>81</sup> Ibidem, s. 8.

<sup>82</sup> Ibidem, s. 9.

## Rozdział czwarty

### **Charakterystyka fizyczna DZIEWCZYNY/ДЕВУШКИ Perswazyjność tekstów prasowych o urodzie, zdrowiu i modzie**

Zagadnienia związane z modą i urodą, w tym także zdrowiem, zajmują ważne miejsce w czasopismach adresowanych do młodzieży. O randze tej właśnie problematyki świadczą stałe rubryki: *Модная волна* („Cool Girl”), *Косметика и красота* oraz *Мода и стиль* („Oops!”), *yes!красота* i *yes!мода* („Yes!”), *молотчинка* (rubryka poświęcona modzie i urodzie w czasopiśmie „Молоток”), *COOL МОДА* albo *COOL ТВОЯ МОДА* („Cool”), *ТО СІЄ NOSI* oraz *BEAUTY&CO* („Dziewczyna”), *Uroda* oraz *Moda* („Twist”, „Bravo Girl!”), informacje dotyczące mody w piśmie „Bravo” zatytułowane *Style* lub *Moda*. Rosyjskie czasopismo „Yes!” dołączyło nawet do jednego z miesięczników dodatkowy numer poświęcony wyłącznie urodzie „Yes! Beauty” (2006/4). Nie brak również listów czytelniczek zaniepokojonych swoim wyglądem oraz problemami zdrowotnymi, szukających porad u prasowych ekspertów. Wymienione rubryki stanowią źródło wszelkich cytatów, zamieszczonych w tym rozdziale.

Fragmenty poświęcone modzie i urodzie noszą znamiona tekstów kryptoreklamowych: nie będąc reklamą, *de facto* wypełniają taką samą jak ona funkcję, mianowicie są „środkiem informowania o produktach oraz instrumentem kreowania potrzeb i sposobów ich zaspokajania, stylów życia, wzorców osobowych i symboli”<sup>1</sup>. Podobnie jak teksty reklamowe, odwołują się one do podstawowych potrzeb i popędów, skoncentrowanych — z uwagi na specyfikę grupy docelowej — wokół kwestii zdrowia, higieny, atrakcyjnego wyglądu (odpowiedniego — tj. przyciągającego uwagę mężczyzn — stroju, makijażu i fryzury).

---

<sup>1</sup> M. SOKOŁOWSKI: *Media wobec kulturowych przemian współczesności*. Olsztyn 2003, s. 71.

Tekstom tym można śmiało przypisać funkcję impresywną, gdyż „nadawca daje do zrozumienia odbiorcy, że chce zająć określone stanowisko, pogląd i/ lub podjąć działania oraz wpłynąć na zachowania odbiorcy”<sup>2</sup>. Perswazja — jak pisze Piotr H. Lewiński — „jest procesem komunikacyjnym mającym na celu wywarcie wpływu na sposób postrzegania świata przez odbiorcę (zmianę lub modyfikację jego postaw, poglądów, wierzeń, przekonań, sądów) w celu osiągnięcia określonych efektów perlokucyjnych, przy czym odbiorca musi dysponować wolnością wyboru”<sup>3</sup>.

W lingwistyce zagadnienie perswazji jest rozpatrywane dwojako. Jeden kierunek badań nad perswazją nawiązuje do retoryki, definiującej perswazję jako „wpływanie na odbiorcę za pomocą mowy przez oddziaływanie na jego rozum, wolę i emocje”<sup>4</sup>. Kierunek drugi, związany z teorią funkcji językowych i teorią aktów mowy, traktuje perswazję jako odmianę funkcji impresywnej języka. Tekstom o charakterze perswazyjnym można przypisać funkcję „sterującą”, ponieważ nadawca „chce kogoś przekonać, o coś prosić, nakazać, rozkazać”<sup>5</sup>. Zgodnie z klasyfikacją Johna Searle’a, interesujące nas tutaj odredakcyjne akty mowy (rozkazy, polecenia, rady) należą do klasy dyrektywów, gdyż mają na celu „wywołanie stanu rzeczy występującego w treści propozycjonalnej”<sup>6</sup>.

By perswazja była skuteczna, powinny zostać spełnione następujące warunki (podajemy za P.H. Lewińskim<sup>7</sup>):

- akceptacja środowiska społecznego;
- zgodność z obrazem świata odbiorcy;
- motywacja (odbiorca powinien znać korzyści płynące z zaakceptowania przedmiotu perswazji);
- percypowalność przedmiotu perswazji (odbiorca musi zrozumieć tok wywodu);
- uzasadnienie.

Omawiany typ tekstów można włączyć w sferę zabiegów retorycznych. Jednym z celów wystąpień retorycznych jest bowiem „kształtowanie poglądów, nakłanianie innych ludzi do przyjęcia pewnej postawy i wywieranie wpływu na ich działania”<sup>8</sup>. W czasopiśmie kształtuje się gusty młodych czytelniczek w kwestii stroju, makijażu, fryzury; wyrabia się w nich określone poglądy na temat troski o swoje ciało i kondycję, nakłania się je do stosowania konkret-

<sup>2</sup> U. ŻYDEK-BEDNARCZUK: *Wprowadzenie do lingwistycznej analizy tekstu*. Kraków 2005, s. 210.

<sup>3</sup> P.H. LEWIŃSKI: *Granice perswazji*. W: „Język w Komunikacji”. T. 1. Red. G. HABRAJSKA. Łódź 2001, s. 292.

<sup>4</sup> J. SŁAWEK: *Czytelnik uwolniony? Perswazja we współczesnej informacji prasowej*. Poznań 2007, s. 55.

<sup>5</sup> U. ŻYDEK-BEDNARCZUK: *Wprowadzenie do lingwistycznej analizy tekstu...*, s. 199.

<sup>6</sup> Ibidem, s. 200.

<sup>7</sup> P.H. LEWIŃSKI: *Retoryka reklamy*. Wrocław 1999, s. 46—48.

<sup>8</sup> Ibidem, s. 10.

nych kosmetyków oraz zabiegów, kupowania właściwych (z punktu widzenia nadawcy) ubrań.

Można wyróżnić kilka tez świadczących o związku omawianych tekstów z retoryką (z racji ich reklamowego charakteru korelacja ta jest taka sama, jak między retoryką a reklamą)<sup>9</sup>:

1. Podstawową cechą wspólną jest przekonywanie adresata (*ars persuadendi*) o czymś lub do czegoś, co odbywa się poprzez:
  - a) odwołania do stereotypów, konwencji, norm (np. informowanie, co jest modne);
  - b) odpowiednio ukształtowany komunikat, którego forma jest uzależniona od celów, jakie nadawca chce osiągnąć.
2. Elementy procesu przekonywania można ująć w kategoriach retorycznych:
  - a) *inventio* (zbieranie materiału i ustalanie stanu rzeczy, wybór tematu, który będzie dla adresata interesujący i aktualny);
  - b) *dispositio* (rozplanowanie i skomponowanie zebranego materiału w zależności od rodzaju kwestii, które należy ustalić w związku z nią);
  - c) *elocutio* (zasady przedstawienia językowego, tj. „oprawa” wypowiedzi, dobór leksyki, figur retorycznych i tropów).
3. Poprzez realizację celu tekstu kształtowana jest określona wizja świata (tu: wizja modelowej nastolatki).

„Klasyczna retoryka wychodziła z założenia, że najpierw należy poznać poglądy słuchaczy na dany temat, przewidzieć ich wątpliwości i jasno określić ich mniemanie o stanie rzeczy”<sup>10</sup>, ponieważ tekst perswazyjny nie może traktować o czymś oczywistym, co nie sprawia adresatowi trudności. Zdają sobie z tego sprawę twórcy reklam, badając rynek i określając profil grupy docelowej. By nadawcy tekstów prasowych mogli zostać „wysłuchani”, również muszą znać swojego odbiorcę oraz tematy, które go zainteresują (retoryczna sfera *inventio*). Ułatwia im to ukierunkowanie czasopism na konkretnego czytelnika oraz listy czytelniczek, dzielących się swoimi troskami, proszącymi, niekiedy wręcz błagającymi, o radę i pomoc:

- zgłaszanie problemu:

*Mam problem z zębami. Są przebarwione i żółte.*

*У меня нет груди, а у всех моих подруг есть.*

*Я все время страдаю из-за прыщей, вскокоченных волос и вообще какой-то неправильной внешности.*

<sup>9</sup> Por. ibidem, s. 17; Н.Б. ШЕШКО: *Риторика*. Mińsk 2007, s. 48—56; M. GŁOWIŃSKI i in.: *Słownik terminów literackich*. Wrocław 2000, s. 472—473.

<sup>10</sup> P. URBAŃSKI: *Uwagi o współczesnej homiletyce*. W: *Rozgrywanie światów. Formy perswazji w kulturze współczesnej*. Red. I. IWASIOŃ, J. MADEJSKI. Szczecin 1994, s. 189.

- pytania i prośby o radę:

*Jakie ciuchy powinienam zakładać, żeby moje piersi wyglądały na większe, niż są w rzeczywistości?*

*Bardzo proszę o szybką odpowiedź, bo bardzo mnie ta sprawa martwi.*

*Mam nadzieję, że mi coś poradzicie.*

*Будут ли модны весной береты и с чем их лучше носить?*

*Что мне делать? Как увеличить грудь, чтобы на меня смотрели мальчики?*

*Расскажите, пожалуйста, как правильно ухаживать за моим лицом?*

*Дорогой журнал, очень нужен твой совет.*

- wołania o pomoc:

*Помocy!*

*Pomóżcie, pliz!*

*Прошу вас, помогите [...].*

*Help.*

Jest sprawą oczywistą, że autorzy czasopism nie pozostawiają kwestii istotnych dla czytelniczek bez odpowiedzi. Uspokajają, wyjaśniają zawile dla nastolatek sprawy związane z ich fizjologią, radzą, jak rozwiązać problem, podpowiadają, z jakich środków/kosmetyków skorzystać, jakie ubrania wybrać. Działalność nadawców tekstów prasowych jest ponadto usprawiedliwiona profilem osobowościowym czytelniczki. Otóż z listów kierowanych do redakcji wyłania się obraz nastolatki przerażonej, bezsilnej, która nie wie, jak sobie radzić z problemami, a pomocy woli szukać na łamach czasopism niż u specjalistów albo bliskich (obawa i wstyd to uczucia, o których zwykle piszą czytelniczki czasopism polskich): [...] *do dentysty boję się iść; Nie wiem, jak to jest i wstydzę się zapytać mamę; Wstydzę się o tym komukolwiek powiedzieć; Ko wpacy noka не ходила*. Opisany stan rzeczy stanowi dla nadawcy podstawę do udzielania rad, gdyż „warunkiem pragmatycznym tego aktu jest zainteresowanie odbiorcy w otrzymaniu wskazówki od nadawcy lub innej osoby w sytuacji niezdecydowania w stosunku do niezbędnego działania”<sup>11</sup>. Katarzyna Skowronek, analizując komunikaty reklamowe z pragmatlingwistycznego punktu widzenia, twierdzi ponadto, że „akty rady mogą się pojawić w reklamie tylko wtedy, gdy jej odbiorca zostanie w niej «zaprojektowany» jako osoba niesamodzielna, niezdecydowana,

<sup>11</sup> K. SKOWRONEK: *Reklama: studium pragmatlingwistyczne*. Kraków 2001, s. 39.

pragnąca otrzymać potrzebne wskazówki dotyczące kupna towaru”<sup>12</sup>, a z taką sytuacją mamy do czynienia w opisywanym przypadku (z tą różnicą, że czytelniczki nie pytają, jaki towar kupić, ale jak rozwiązać problem).

Twórcy czasopism młodzieżowych znają/prognozują problemy, potrzeby oraz zainteresowania nastolatek i sprawnie tę wiedzę wykorzystują. W perswazyjnej grze, którą nadawcy tekstów prasowych prowadzą z czytelniczkami, stosowane są techniki „dopasowania” i „indukowania”<sup>13</sup>. Pierwsza z nich polega na dostosowywaniu się do odbiorcy poprzez mówienie jego językiem, wyznawanie jego wartości. Druga opiera się na sugerowaniu/wpajaniu odbiorcy potrzeby posiadania oraz traktowanie skutków zaspokojenia tej potrzeby jako czegoś naturalnego, bezdyskusyjnego.

Dopasowywanie się do odbiorcy umożliwia efektywne oddziaływanie na niego, gdyż — jak słusznie zauważa Jacek Warchala — „aby komunikacja perswazyjna była skuteczna, musi zakładać wspólnotę horyzontu interpretacyjnego”<sup>14</sup> (wrócimy do tego w dalszej części rozważań). „Komunikacja perswazyjna — pisze dalej Warchala — zakłada istnienie wspólnoty: języka, reguł, a nawet celów i sposobu ich postrzegania. Nadawca zanim podejmie grę z odbiorcą, musi go zidentyfikować jako odbiorcę, rozpoznać jego racje, sposób myślenia, system przesądów, wiedzę, którą posiada, frazeologię, którą rozumie”<sup>15</sup>. Dopasowanie się do odbiorcy, wspólny horyzont interpretacyjny, to nic innego jak jeden z mechanizmów retorycznych kultury masowej, nazwany przez Stanisława Barańczaka „mechanizmem wspólnoty świata i wspólnoty języka”<sup>16</sup>.

Znając/prognozując oczekiwania odbiorców redakcje pism, na wzór twórców reklam, opracowują maksymalnie efektywny komunikat. W ideale powinien on wzbudzić zainteresowanie odbiorcy, przekonać go o posiadaniu określonej potrzeby i konieczności posiadania środka jej zaspokojenia, zachęcić do działania, wzbudzić i utrzymać przekonanie, że wybór, jakiego dokonuje odbiorca, da mu pełną satysfakcję. Cel perswazyjny komunikatu reklamowego można przedstawić w formule AIDA, określającej jego zadania, gdzie A (*attention*) oznacza przyciągnięcie uwagi; I (*interest*) — wzbudzenie zainteresowania; D (*desire*) — wywołanie potrzeby posiadania; A (*action*) — skłonienie do działania<sup>17</sup>. Zgodnie z uwagą Philipa Kotlera, stworzenie komunikatu reklamowego wymaga rozwiązania trzech kwestii: co powiedzieć (treść), jak powiedzieć to

<sup>12</sup> Ibidem.

<sup>13</sup> J. BRALCZYK: *Język na sprzedaż*. Warszawa 1995, s. 20.

<sup>14</sup> J. WARCHALA: *Horyzonty manipulacji: perswazja, manipulacja, interpretacja*. W: *Manipulacja w języku*. Red. P. KRZYŻANOWSKI, P. NOWAK. Lublin 2004, s. 53.

<sup>15</sup> Ibidem.

<sup>16</sup> S. BARAŃCZAK: *Czytelnik ubezwłasnowolniony: perswazja w masowej kulturze literackiej PRL*. Paris 1983, s. 34.

<sup>17</sup> Por.: P.H. LEWIŃSKI: *Retoryka reklamy...*, s. 26; Ph. KOTLER: *Marketing Essentials*. Tłum. B.Б. БОБРОВ. Moskwa 1991, rozdz. 14.



logicznie (struktura) i w jaki sposób wyrazić treść w postaci znaków (forma). Widzimy tu nawiązanie do wspomnianych trzech kategorii retorycznych — inwencji, dyspozycji i elokucji. Żeby oddziaływanie retoryczne było skuteczne, należy, jak radził Arystoteles, uwzględnić wszystkie sfery duszy ludzkiej: rozum (*logos*), wolę (*ethos*) i uczucia (*pathos*). Nadawcy tekstów prasowych odwołują się zatem do<sup>18</sup>:

- sfery racji (prezentacja zalet produktu, korzyści wynikających z jego stosowania):

*Przywraca właściwą wilgotność wszystkim warstwom naskórka.*

*С эмплятором [...] гладкая кожа на ногах становится реальностью.*

- sfery norm (odwołania do ogólnie przyjętych zasad, akceptowanych i pożądaných zachowań):

*Тренд этой осени.*

*никогда не выйдет из моды.*

*Już pewnie znasz to na pamięć, ale jeszcze raz powtarzamy: fioletowy jest bardzo modny.*

*Trendy na lato*

- sfery emocji (gra na uczuciach, odwołanie się np. do zadowolenia, dumy, dobrego samopoczucia, wstydu itp.):

*Главное — правильно подобрать гардероб. И тогда ты будешь неотразима в любое время суток.*

*Najwyższa pora zadbać o włosy, buzię, ręce i całe ciało. Chyba nie chcesz, żeby wiosna na twój widok uciekła z krzykiem? ;-)*

Jak zaznaczyliśmy, warunkiem pełnego porozumienia i, w konsekwencji, udanej komunikacji perswazyjnej jest mechanizm wspólnoty świata i wspólnoty języka. Nadawca dąży do identyfikacji z odbiorcą, tak widocznej w badanych czasopiśmiech poprzez używanie języka, jakim na co dzień posługuje się młodzież, ponieważ pozwala mu to na budowanie wspólnego świata. Stąd nie dziwią komunikaty nasycone potocznością i słownictwem młodzieżowym:

<sup>18</sup> Por. J. BRALCZYK: *Język na sprzedaż...*, s. 19; Ph. KOTLER: *Marketing...*, rozdz. 14.

*Włos prosi o głos! Maskę, pliska! Włosy nie lubią słońca [...]. Ale luzik! Jeśli będziesz je pielęgnować kosmetykami X, możesz mieć spokojną głowę. Прикольный костюмчик!*

Wspólny świat zakłada z kolei wspólnotę wartości. Nadawca zna te same co odbiorca normy społeczne, boryka się z podobnymi problemami, które rozwiązuje takimi samymi sposobami. Tak zwane „my” inkluzywne jest językowym środkiem służącym zaakcentowaniu wspólnoty z czytelniczkami:

*Конечно, у нас в головах штампы, которые с детства нам вдалбливают журналы, телевидение и даже радио: стройная — это хорошо.*

*Известно, что полные губы выглядят привлекательнее тонких.*

*В этом сезоне решаем эту проблему не с помощью диет, а благодаря широким ремням.*

*Piękne i zadbane plecty to marzenie wielu z nas.*

Nadawcy chętnie wykorzystują fakt pozostawania w tym samym kręgu skojarzeń, tradycji, odwołując się do znanych odbiorcom wytworów kultury. Na przykład, w zdaniu *С лосьоном X от фирмы Y придающим коже легкий оттенок загара, и невозможное стало возможным* znajdujemy nawiązanie do piosenki popularnej rosyjskiej gwiazdy muzyki pop Dimy Bilana, w której powtarza się wers: *Я знаю точно — невозможное возможно*. Wspólny kontekst społeczny umożliwia odwołanie się do znanych w polskim kręgu kulturowym dowcipów o blondynkach i Chucku Norrisie: *Od kiedy Chuck Norris wyparł blondynki z kawałów, te ostatnie odetchnęły z ulgą. Teraz posiadanie jasnych włosów to czysta przyjemność :-)*.

W celu przekonania czytelniczek do afirmacji prezentowanych treści nadawca wypowiedzi prasowych stosuje różne zabiegi retoryczne, wykorzystuje elementy emocjonalne i argumentację racjonalną. Autorzy tekstów prasowych zdają sobie sprawę z siły słowa, gdyż „trafnie dobrane bodźce słowne [...] mogą wywołać pożądaną reakcję odbiorcy”<sup>19</sup>. Dalej zaprezentujemy, w jaki sposób nadawca wykorzystuje „żywioł języka”, żeby stworzyć skuteczny komunikat perswazyjny, reklamujący pewne towary, a poprzez to promujący określony styl bycia nastolatki i charakteryzujący jej aparycję.

Kwestią pierwszorzędą w komunikacji, nie tylko tej nastawionej na przekonanie kogoś do swoich racji, jest nawiązywanie kontaktu z odbiorcą. Nadawca może bezpośrednio określić adresata wypowiedzi, a tym samym konsumenta propagowanych towarów, np. *Dla wszystkich — romantyczek i niepokornych*

<sup>19</sup> M. BRZOSTOWSKI: *Język reklamy*. Warszawa 1975, s. 28. Cyt. za: K. SKOWRONEK: *Reklama...*, s. 9.

*buntowniczek*. Na wszelki wypadek jednak — gdyby mimo kwantyfikatora *wszystkie*, czytelniczki nie zaliczyły się do wymienionych grup — woli nie ograniczać kręgu potencjalnych odbiorców poprzez wyraźne ich ograniczenie. W celu nawiązania kontaktu z odbiorcą wybierane są zatem inne, bardziej uniwersalne sposoby.

Na podobieństwo komunikatów reklamowych omawiane teksty muszą poradzić sobie z pewnym paradoksem. Otóż zwracając się do szerokiej rzeszy czytelniczek, do masowego odbiorcy/konsumenta, tworzą jednocześnie wrażenie indywidualnego obcowania czytelniczki z czasopismem. Umożliwia to zaimmek osobowy „ty”, formy zaimka dzierżawczego „twój” oraz druga osoba liczby pojedynczej czasownika:

*Блеск на лбу или носу тебе, конечно, ни к чему.*

*Можешь [...] добавить своему образу загадочности и милого очарования.*

*Chcesz zrzucić parę kilogramów i świetnie wyglądać?*

*Znikną twoje problemy ze skórą łojotokową [...].*

Jest to naturalna forma w rozmowie, zakłada bliskość i przyjacielskie relacje, wzmacniając tym samym zaufanie do nadawcy oraz chęć poświęcenia mu czasu. Językowe „tykanie”<sup>20</sup> nie jest odczuwane jako brak szacunku, wręcz przeciwnie: „Jesteśmy konkretnymi «ty» w aspekcie życzliwej bezpośredniości i nieco manipulacyjnego apelu, nie staramy się tu dostrzegać chęci obrażenia nas czy braku szacunku”<sup>21</sup>. Podkreślanie indywidualności odbiorcy ma na celu wytworzenie w nim poczucia ważności, wyjątkowości. K. Skowronek pisze: „Ty uderza bezpośrednio w nas, pobudza, wyróżnia, rozpoznaje w tłumie. Sugeruje obecność kogoś, kto może do nas powiedzieć *ty* — więc jest blisko i jest z nami zaprzyjaźniony”<sup>22</sup>.

Indywidualizowanie odbiorcy i wpisywanie go w tekst (redukujące dystans między nadawcą a odbiorcą oraz imitujące rozmowę) odbywa się także poprzez modus adresowanych bezpośrednio do czytelniczek rad, sugestii, obietnic, apeli, namowy, pytań<sup>23</sup>. Modalność — tradycyjnie będąca znakiem subiektywnego stosunku nadawcy do prezentowanych treści i/lub rzeczywistości, o której mówi — akcentuje tutaj podmiotowy wymiar komunikacji, buduje dialog, zmniejsza

<sup>20</sup> A. DĄBROWSKA: *O sposobach zmniejszania dystansu między rozmówcami*. W: „Język w Komunikacji”. T. 1...

<sup>21</sup> J. BRALCZYK: *Język na sprzedaż...*, s. 136.

<sup>22</sup> K. SKOWRONEK: *Reklama...*, s. 31.

<sup>23</sup> Por. E. JĘDRZEJKO: *Składnia. Style. Teksty. Składniowe aspekty zróżnicowania i przemian polszczyzny XX wieku*. Katowice 2005, s. 223, 239.

dystans wobec odbiorcy, „presuponując jego cechy, pragnienia, także kłopoty, sugeruje zainteresowanie nim”<sup>24</sup>.

Nadawca wielokrotnie werbalizuje swoją postawę wobec komunikowanego zjawiska, ujmując je jako konieczne, pożądane itp.:

*Для ухода за кожей в области глаз необходимо иметь специальное средство.*

*Обязательно ходи в бассейн или запишись в фитнес-клуб. Не забывай [...], очищать лицо [...], увлажнять [...].*

*Какая же девушка откажется от того, чтобы подчеркнуть свою женственность и красоту аксессуарами? Нужно только выбрать подходящие!*

*[...] как тебе нужно питаться, чтобы быть всегда красивой!*

*musisz obowiązkowo wytuszczać rzęsy maskarą*

*Skórę twarzy trzeba koniecznie solidnie nawilżyć i odżywić odpowiednimi kremami. Wargi mają być na maksa lśniące [...] powinny przykuwać uwagę wszystkich kolesiów.*

Komunikaty z modalnością deontyczną (z orzeczeniami modalnymi *trzeba, powinno się, нужно*) nakłaniają w sposób pośredni (w przeciwieństwie do imperatywów): nadawca wypowiedzi nie rozkazuje, a jedynie przekazuje informacje, zalecenia, zakazy, które z kolei powinny wpłynąć na aktywność odbiorcy<sup>25</sup>. Nadawcy tekstów prasowych uciekają się w ten sposób do „formuły obowiązku” — ustalają „społecznie sankcjonowany sposób postępowania, w którym mieści się korzystanie z [ich] oferty”<sup>26</sup>.

Illokucja rady, zalecenia, ma powiedzieć czytelniczce, co jest dla niej najlepsze: *Мы советуем девочкам носить юбки, потому что это очень романтично!; [...] мы рекомендуем тебе только самые действенные. Акты proponowania wyraźnie niwelują dystans na linii nadawca—odbiorca, wyrażając propozycję wspólnego działania: Посмотри какие интересные варианты тебе предлагает COOL!; OOPS! предлагает тебе примерить на себя несколько образов; Proponujemy ci usuwanie włosów кремом депилирующим lub pianką.*

Charakterystyczne dla omawianych tekstów jest użycie trybu rozkazującego, obsługującego różne typy wypowiedzi. Wszystkie one są podporządkowane nadrzędnej funkcji nakłaniania, bo, jak pisze K. Skowronek: „akt perswazyjny reklamy — jako dominujący — wyznacza i organizuje funkcje pozostałych

<sup>24</sup> Ibidem, s. 235.

<sup>25</sup> Por. J. BRALCZYK: *Język na sprzedaż...*, s. 151—152.

<sup>26</sup> Ibidem, s. 25.

mikroaktów”<sup>27</sup>. Nadawca wzywa do podjęcia lub zaniechania jakichś działań, apeluje do czytelniczek, by w określony sposób dbały o siebie i odpowiednio się ubierały. Dyrektywy „nakładają na odbiorcę obowiązek uczynienia (lub nieuczynienia) pewnego twierdzenia prawdziwym przez spowodowanie (nie-spowodowanie) w jakimś przyszłym świecie stanu rzeczy opisywanego tym twierdzeniem”<sup>28</sup>. Przy czym kierowane są one do wykonawców, których posłuszeństwo zależy od ich wolnej woli:

*Покупку новых шмоток начинай с дорогого и красивого нижнего белья.*

*Уделяй внимание аксессуарам.*

*Покупай только качественную косметику известных марок.*

*Nie zapominaj też o paznokciach!*

*Wysuszone dłonie posmaruj obficie kremem.*

Kolejnym sposobem nawiązania kontaktu z odbiorcą jest zadawanie pytań. Wiele z omawianych tekstów posiada podobną strukturę. Rozpoczyna je pytanie dotyczące jakiejś kwestii związanej z wyglądem. Zaraz po nim następuje odpowiedź, będąca prezentacją sposobów rozwiązywania problemu lub prezentacją produktów służących temu celowi oraz (nie zawsze) wyliczeniem zalet zastosowania danego rozwiązania:

*Ровная и сияющая кожа за несколько дней? Попробуй роскошное трио [...].*

*Проблемная кожа? Гель [...] и эмульсия [...] быстрого действия быстро спасут тебя от прыщей!*

*Idealna figura? To marzenie, które może się spełnić. Wystarczy wybrać sport dla siebie i... liczyć kalorie ;)*

Pytania retoryczne silniej niż twierdzenia angażują uwagę odbiorców i apelują o współudział w komunikacji. Odbiorca ma poczucie, że jest stroną w dialogu, szczególnie, gdy pytanie zostało skierowane bezpośrednio do niego: *Zgadnij czego najbardziej potrzebują twoje wargi? Jasne, że owocowego balsamu do ust, który zamieszkuje w tych blaszanych pudełkach.* Nadawca tworzy fikcję dialogu: sam stawia pytanie i — z powodu braku obecności interlokutora — sam na nie odpowiada: *Będziemy się szorować, zluszczać smarować i odżywiać. A czym najlepiej? Oto kilka propozycji; Po co? Aby optycznie powiększyć oko.* Pytania niewymagające odpowiedzi lub takie, na które odpowiedź jest dobrze znana,

<sup>27</sup> K. SKOWRONEK: *Reklama...*, s. 32.

<sup>28</sup> J. LYONS: *Semantyka*. T. 2. Warszawa 1989, s. 410.

pełnią funkcję fatyczną: służą nawiązaniu dialogu lub też stanowią pretekst do dalszych wywodów<sup>29</sup>:

*Ты всегда готова к новым знакомствам и приключениям? Тогда тебе надо запастись ультрамодными обновками, чтобы убедиться на собственном опыте — приятные события не заставляют себя долго ждать!*

*Хочешь побыстрее встретить свою вторую половинку? Стань рыжей! [...] ты точно не останешься незамеченной!*

*Мечтаешь об идеально гладкой коже, лишенной ненужной растительности? На помощь придет эпилятор.*

*Chcesz mieć delikatną skórę? Kup sobie miód do ciała.*

*Chcesz wkrótce zachwycić wszystkich wspaniałą figurą? Skorzystaj z tych pomysłów!*

Zdania pytajne z powyższych wypowiedzi są w rzeczywistości pytaniami pozornymi, ponieważ zostały użyte „w funkcjach pragmatycznych innych, niż funkcja zapytywania”<sup>30</sup> — mają służyć perswazji. Jak twierdzi M. Danielewiczowa „zawłaszczają one świat przekonań odbiorcy. Forma pytania kamufluje tu katagoryczne sądy, które narzuca się odbiorcy”<sup>31</sup>, i które to sądy są intensywniejsze oraz zabarwione emocjonalnie właśnie wskutek zamknięcia ich w formie pytajnej. Owo „zawłaszczenie przekonań odbiorców” można inaczej nazwać kształtowaniem przekonań i potrzeb. Prawdziwy sens tych komunikatów obnaża się bowiem po „zdejściu” z nich trybu pytającego. W rezultacie czytelniczki otrzymują komunikaty typu: *chcę mieć delikatną skórę/idealną figurę, chcę zachwycić wszystkich wspaniałą figurą, я всегда готова к новым знакомствам и приключениям, хочу побыстрее встретить свою вторую половинку, мечтаю об идеально гладкой коже*, które poprzez internalizację stają się ich osobistymi przekonaniami.

Trudno nie zgodzić się ze zdaniem P.H. Lewińskiego, twierdzącego, że składanie obietnic jest „jednym z osiowych elementów perswazyjnych”<sup>32</sup>. Teksty prasowe obiecują dziewczętom znakomity efekt. By go osiągnąć, wystarczy skorzystać z rad redakcji, z proponowanych środków kosmetycznych. Nadawcy używają słów nazywających stany, fakty pożądane przez nastolatki. Jest to

<sup>29</sup> Por. P.H. LEWIŃSKI: *Retoryka reklamy...*, s. 230—231.

<sup>30</sup> M. DANIELEWICZOWA: *Zdania pytajne o funkcji ekspresyjnej*. W: „Język a Kultura”. T. 4. Red. J. BARTMIŃSKI, R. GRZEGORCZYKOWA. Wrocław 1991, s. 159.

<sup>31</sup> Ibidem, s. 161—162.

<sup>32</sup> P.H. LEWIŃSKI: *Retoryka reklamy...*, s. 228.



przede wszystkim odpowiedni wygląd, który z kolei zapewnia powodzenie u płci przeciwnej:

*Немного румян X — и ты само совершенство.*

*Упругая, но мягкая на ощупь... Такой твою кожу сделает крем [...].*

*Обольщать и покорять противоположный пол — вот чем ты будешь заниматься с новым ароматом.*

*Хочешь покорять сердца поклонников с первого взгляда? Делай акцент на глаза: пышные ресницы, идеальная линия подводки и аккуратно растушеванный карандаш — вот три главных секрета обольщения!*

*Если хочешь покорить своего парня, выбирай естественность и небрежную сексуальность. Все, что тебе нужно, это легкая юбка [...].*

*[...] как тебе нужно питаться, чтобы быть всегда красивой!*

*Настоящая голливудская улыбка.*

*Będziesz sexy!*

*Uroczą, dziewczęcą, pełną wdzięku — taka będziesz, jeśli [...].*

*W takich ciuchach nabierzesz gracji i wdzięku.*

Wyróżnione fragmenty są bardzo sugestywne, mają za zadanie pobudzać wyobraźnię odbiorcy — czytając o prawdziwie hollywoodzkim uśmiechu łatwo go sobie przecież wyobrazić. Zapoznając się z tego rodzaju tekstami, odbiorca ma kontakt ze słowem nazywającym oczekiwane rezultaty. Pożądany jest zatem nie produkt, ale świat wartości przez niego ucieleśniony<sup>33</sup>. Składane obietnice są zapewne zgodne z oczekiwaniami czytelniczek, co gwarantuje wypowiedzi odniesienie zamierzonego skutku perswazyjnego.

W świecie reklam wszystko jest łatwe, a „wartością [...] staje się efektywny sukces, osiągnięty przy minimalnym wysiłku”<sup>34</sup>. Wykorzystując znajomość faktu, że poszukiwanie szybkich i pewnych rozwiązań leży w naturze młodych ludzi, nadawcy tekstów prasowych właśnie takie rozwiązania proponują swoim czytelniczkom<sup>35</sup>. Kształtują u młodych kobiet przekonanie, że wystarczy zastosować odpowiednie kosmetyki oraz nosić prezentowane ubrania, a wszystko zmieni się na lepsze: nastolatka stanie się piękna, atrakcyjna dla przedstawicieli płci przeciwnej (kuszająca, zalotna, tajemnicza, czarująca), zauważalna w towarzystwie itp.:

<sup>33</sup> Por. J. WARCHAŁA: *Kategoria potoczności w języku*. Katowice 2003, s. 242.

<sup>34</sup> M. SOKOŁOWSKI: *Media wobec kulturowych przemian współczesności*. Olsztyn 2003, s. 74.

<sup>35</sup> Tę kwestię porusza w swojej książce M. Sokołowski w rozdziale *Reklama jako zjawisko społeczne i kulturowe*.

*Стать красивой — это просто. Наш редактор X поможет тебе в этом.*

*Простые решения — сногшибательный эффект!*

*Ведь теперь это так просто!*

*Oto przepis na jędrne ciało.*

Dobrym podsumowaniem mogłyby być słowa Ewy Jędrzejko: „Kreując nowoczesność i konsumpcjonizm jako postawę i styl życia, reklama tworzy iluzję «światów szczęśliwych», gdzie z łatwością realizuje się i zaspokaja dowolne potrzeby: nie tylko posiadania rzeczy, ale także urody, zdrowia, komfortu, sukcesu itp., wartości akceptowanych przez modelowego odbiorcę lub zręcznie mu podsuwanych”<sup>36</sup>.

Warunkiem udanych działań perswazyjnych jest nie tylko nawiązanie kontaktu z adresatem, lecz również zjednanie sobie jego przychylności. Jeden ze sposobów to komplementowanie. Przecież „mało kto jest tak odporny, by sprytnemu komplementowaniu nie ulec”<sup>37</sup>. Ponadto komplement zaspokaja najważniejszą potrzebę człowieka — potrzebę pozytywnych emocji<sup>38</sup>. Dowartościowanie jest potrzebne każdemu, a szczególnie często niezadowolonym z siebie, mającym poczucie niskiej wartości nastolatkom.

*Подчеркнет природную привлекательность глаз.*

*[...] мы уверены, что тебе понравится новый [...] аромат. Он очень нежный, заборный, трогательный и яркий. Такой, как ты!*

*Już pewnie znasz to na pamięć, ale jeszcze raz powtarzamy: fioletowy jest bardzo modny w tym sezonie.*

Silne działanie perswazyjne wykazują komunikaty skonstruowane tak, by trudno było podważyć ich prawdziwość. Znajdą się w nich odwołania do aurytetytów, treści tworzące złudzenie naukowości wygłaszanych tez, informacje przekazywane niejawnie (np. poprzez presupozycje lub konotacje) oraz treści racjonalizujące odbiór (odwołanie do norm, zwyczajów, uzasadnienia z powszechności). Sugestywnie oddziałuje stwarzanie pozorów naukowości, np. poprzez formuły przypominające wyniki badań naukowych czy sondaży opinii publicznej, którym nie sposób zaprzeczyć:

*Доказано: маленькие радости значительно улучшают настроение!  
Попробуй гель для душа [...].*

<sup>36</sup> E. JĘDRZEJKO: *Składnia. Style. Teksty...*, s. 191.

<sup>37</sup> J. BRALCZYK: *Język na sprzedaż...*, s. 22.

<sup>38</sup> Н.Б. ШЕШКО: *Риторика...*, s. 130.

*Kraina łagodności. Mamy dowód na to, że można się fajnie ubrać, nie zakładając na siebie ani pół grama czarnego ciucha! Od stóp do głów w pastelach? To się musi udać.*

*Wiesz, że 56% z was czuje się ładna. Reszta twierdzi, że jest brzydka! Dziewczyny, wy chyba oszalałyście...*

W powyższych komunikatach brakuje jakichkolwiek informacji eksplikujących postawione tezy, liczą się wyłącznie słowa *доказано*, *dowód*, mające wręcz magiczne działanie.

Zwykle, by komunikat spełnił swoją funkcję, powinien być zrozumiały. Czasami jednak na odbiorcę silniej działają słowa czy też skróty, których znaczenie jest mu obce. By nie zaburzać poczucia własnej wartości, odbiorca nie chce się przyznać do niezrozumienia treści przekazu i bezrefleksyjnie ją przyjmuje. Ponadto użycie niewiele mówiących wyrazów czy tajemniczych skrótów stwarza pozory naukowości. Skoro produkt posiada naukowo opracowane składniki, musi być skuteczny. Zaufanie do niego wzbudzają już wyrazy *system*, *kompleks*, *компонент*:

*Тушь X с щеточкой IFX покрывает даже самые тонкие и трудно-доступные ресницы.*

*Путательная маска с маслом жожоба и растительными компонентами Phytum Actif.*

*System Aquabalance i kompleks NMF chronią naskórek przed utratą wilgoci i nawilżają go.*

Skuteczne perswazyjnie uzasadnienie nie musi polegać na przedstawianiu logicznych argumentów, wystarczy podać jakiekolwiek usprawiedliwienie. Warunkiem powodzenia jest racjonalizowanie go. W tekstach prasowych korzysta się z kilku schematów racjonalizacji określonych przez Roberta T. Olivera<sup>39</sup>. Należą do nich uzasadnienie z przykładu, popularność za autorytet, przypadkowa korelacja zdarzeń za dowód i uzasadnienie z powszechności.

Zasada uzasadnienia z przykładu łączy się w analizowanych tekstach z zasadą popularności za autorytet. W pierwszym przypadku chodzi o poczucie konieczności naśladowania autorytetów. W drugim, będącym odmianą pierwszego, wzorzec jest autorytetem nie tyle ze względu na kwalifikacje, ile dzięki popularności. Powszechnie znani i szanowani są przez młode czytelniczki aktorzy, aktorki, piosenkarze, piosenkarki, modelki, projektanci mody, szeroko pojmo-

---

<sup>39</sup> R.T. OLIVER: *Persuasive Speaking. Principles and Methods*. New York—London—Toronto 1950. Za: P.H. LEWIŃSKI: *Retoryka reklamy...*, s. 46—48. Por. W. LUBAŚ: *Język w komunikacji, w perswazji i w reklamie*. Dąbrowa Górnicza 2006, s. 90—99.

wane gwiazdy show-biznesu. Z reguły stanowią oni wzór do naśladowania, są niedoścignionymi ideałami w kwestii wyglądu. Zrozumiałe jest zatem, że treści wypowiediane bądź wzorce propagowane przez nich są chętnie przyjmowane przez określonych adresatów:

*Roberto Cavalli — один из самых любимых нами итальянцев. Его образ уверенной и сексуальной девушки так близок русским красавицам! В новой коллекции он предлагает носить [...].*

*Секрет звездной привлекательности раскрыт. Наташа Подольская рассказала нашему редактору, как ухаживать за собой.*

W roli autorytetu może również występować samo czasopismo, które nie dość, że jest przyjacielem czytelniczki, to jeszcze wypowiada się z pozycji znawcy tematu: *Yes! знает, как быть красивой и готов поделиться этим с тобой.*

Uogólnianie jednostkowego wypadku, czyli działanie zasady przypadkowej korelacji zdarzeń, również jest sposobem uzasadnienia prezentowanych treści. Można zachwalać kosmetyk wprost, a można opinie o nim włożyć w usta konkretnych osób. Wprowadzenie charakterystyk i ocen jawnie subiektywnych pozwala oddalić zarzut nieprawdziwości komunikatu. Skoro ktoś wypowiada się we własnym imieniu, ma prawo mówić to, co chce. Poza tym pod „ja” może ukrywać się „ty”. Zwraca na to uwagę Bralczyk: „mówi ktoś konkretny, a odbiorca ma myśleć, że odnosi się to także, a może przede wszystkim, do niego samego”<sup>40</sup>. Czytając wypowiedź jakiejś, acz konkretnej osoby (podane zostaje jej imię, czasem nawet zamieszczona fotografia), czytelniczka może to samo powiedzieć o sobie: *Ewa: „Myślałam, że mam zadbane ręce... Po kilku dniach ich kremowania poznałam znaczenie słowa ‘jedwabistość’; Ula: „bardzo lubię tę markę kosmetyków. Krem jest wydajny, ładnie pachnie i ma dobrą, bo niską cenę”.* Autor *Języka na sprzedaż* zauważa ponadto, że eksponowanie „ja”, ma nie tylko charakter identyfikacyjny. Odbiorca z zazdrością może pomyśleć, że też chciałby coś mieć, bo „jeśli ona ma, dlaczego ja mam nie mieć?”<sup>41</sup>. W niezauważalny sposób, poprzez prezentację „indywidualnych” opinii, czytelniczka zostaje nakłoniona do zastosowania konkretnego kosmetyku — przecież ona tak samo chciałaby doświadczyć jego „niesamowitego działania”: *Ewelina: „Dla mnie bomba! Zapach kremu jest obłędny, a sam kosmetyk faktycznie działa niesamowicie”.*

W końcu usprawiedliwieniem prezentowanych treści bywa ich powszechność. W celu sterowania wrażeniami adresata, wzmocnienia bezrefleksyjnego

<sup>40</sup> J. BRALCZYK: *Język na sprzedaż...*, s. 39.

<sup>41</sup> Ibidem.

odbioru przekazywanych treści, nadawcy stosują uogólnienia wyrażane wielkim kwantyfikatorem:

*Нетонкий намек. Все девушки мечтают о тонкой талии. В этом сезоне решаем эту проблему не с помощью диет, а благодаря широким ремням.*

*В новом сезоне они становятся главным трендом и появляются в гардеробе каждой модницы.*

*Sportowe bluzy i dzinsy znajdą swoje miejsce w każdej szafie.*

*Rzęsy. Długie, gęste wywinięte... To marzenie każdej laski.*

Takiego typu „uzasadnienie z powszechności” opiera się na poczuciu instynktu stadnego: skoro wszystkie dziewczyny posiadają rzecz X, to znaczy, że tak powinno być, że jest to społecznie akceptowana norma, więc należy się temu podporządkować.

Ta sama zasada działa w przypadku tego typu komunikatów: *никогда не выйдет из моды, цвет месяца, продукты месяца, тренд этой осени, самый актуальный цвет сезона; в этом сезоне obowiązują odważne łączenia kolorów, tego lata możesz sobie na to pozwolić, serwujemy tylko największe hity sezonu, Zobacz, co jest grane i co powinno znaleźć się w twojej szafie.* Z pozoru są to przekazy informacyjne (informują, co w danym sezonie jest modne), które jednak niezauważalnie narzucają odbiorcy konkretne wzorce zachowań. Nawiązanie do społecznie akceptowanych norm, jest — jak określa to Robert B. Cialdini<sup>42</sup> — „społecznym dowodem słuszności”: jeśli postępuje tak większość, to znaczy, że takie zachowanie jest poprawne. Zasada ta skutecznie oddziałuje na młode osoby, będące w okresie kształtowania się gustów i poglądów, a równocześnie dążące do identyfikacji z rówieśnikami, która z kolei zapewnia im akceptację w grupie.

W komunikatach perswazyjnych nie wszystkie treści wyrażane bywają jawnie. Jednym z językowych środków przekazywania treści w sposób nieeksplicytny, ukrywania jakiegoś sądu pod innym, są presupozycje. W tego typu komunikatach „nadawca wygłaszając jakąś opinię lub zadając pytanie, zakłada coś, czyli «presuponuje»”<sup>43</sup>. W analizowanym materiale pojawiają się presupozycje zdaniowe: *skóra przestaje się świecić i zdrowo wygląda* (presupozycja: skóra się świeci i nie wygląda zdrowo); *skóra [...] będzie gładka i nabierze ładnego koloru* (presupozycja: skóra nie jest gładka i nie ma ładnego koloru) oraz presupozycje egzystencjalne: *Как «стереть» темные круги под глазами?; Как*

<sup>42</sup> R.B. CIALDINI: *Wywieranie wpływu na ludzi: teoria i praktyka*. Tłum. B. WOJCISZKE. Gdańsk 2007.

<sup>43</sup> J. LYONS: *Semantyka*. T. 2..., s. 213.

стянуть расширенные поры?; Как исправить неровную структуру и тон кожи? Pytania te presuponują stan rzeczy, o jaki mówiący pyta<sup>44</sup>, więc zakładają „istnienie” podkrążonych oczu, rozszerzonych porów, nierównej struktury cery i niewłaściwego jej odcienia. Użycie presupozycji utrudnia zaprzeczenie przekazanej w ten sposób informacji, gdyż pociągnęłoby to za sobą „odrzućcie narzuconej przez nadawcę wspólnoty wiedzy”<sup>45</sup>.

Niejawne przekazywanie pewnych treści jest możliwe również przez słownictwo będące nośnikiem pozytywnych konotacji, tak liczne w tekstach poświęconych modzie i urodzie. Leksyka wartościująca dodatkowo, budząca pożądane przez nadawcę skojarzenia, dobrze działająca na odbiorcę, tworzy pozytywny obraz wszystkiego, o czym się mówi i w konsekwencji wywołuje akceptację przedstawianych produktów, które charakteryzowane są poprzez takie oto atrybuty: *сногшибательный, модная, удобная, шикарное, превосходное, знаменитое, потрясающий, идеальный, задбана i piękna, гладkie i zadbane, bardzo modne, eleganckie, rewelacyjny*.

W działaniach perswazyjnych konotacja ma przewagę nad denotacją, ponieważ najczęściej związana z emocjami i nie zawsze uświadamiana, silniej oddziałuje na odbiorcę. Należy zgodzić się z Grażyną Sawicką, która twierdzi, że „dzięki konotacjom człowiek nie czuje się [...] «przypierany do muru», lecz poprzez «niewypowiedziane» wytwarza się klimat mistycyzmu, pewnej magii. W takim klimacie wywołana tęsknota (marzenie) wydaje się być ziszczalna, co może wpłynąć na podjęcie decyzji o kupieniu tego właśnie, co pomoże nam tę tęsknotę zrealizować”<sup>46</sup>.

Wypowiedzi o charakterze reklamowym kształtują pozytywny wizerunek produktu, stąd obecność „zaangażowanego i stronniczego”<sup>47</sup> kodu retorycznego. „Perswazyjność przekazu reklamowego wymaga przedstawienia treści wartościowanej w sposób jednoznaczny, bezdyskusyjny oraz maksymalnie wyraziści”<sup>48</sup>. To wszystko staje się możliwe dzięki hiperbolizacji. Twórcy czasopism chętnie uciekają się do tej figury retorycznej, której wykładnikami mogą być wyrazy o silnym nacechowaniu pozytywnym (por. też wyżej), superlatywne formy przymiotników i przysłówków, reduplikacja przysłówka (w języku rosyjskim), metafory, nagromadzenie przesadnych opisów czy operowanie liczbami. Spójrzmy na przykłady:

<sup>44</sup> Por. J. LUBOCHA-KRUGLIK: *Rosyjskie zdania egzystencjalne w konfrontacji z polskimi*. Katowice 2001, s. 20.

<sup>45</sup> J. BRALCZYK: *Język na sprzedaż...*, s. 64.

<sup>46</sup> G. SAWICKA: *Konotacje kulturowe jako tworzywo językowego obrazu świata reklam telewizyjnych*. W: *Rozgrywanie światów...*, s. 270.

<sup>47</sup> S. FISCH: *Interpretacja, retoryka, polityka*. Kraków 2002, s. 427. Cyt. za: H. KUDLIŃSKA: *Hiperbolizacja jako konwencja retoryczna w dyskursie reklamowym (na materiale języka polskiego i rosyjskiego)*. W: *Концептосфера — дискурс — картина мира: международный сборник научных трудов по линвокультурологии*. Samara 2006.

<sup>48</sup> H. KUDLIŃSKA: *Hiperbolizacja jako konwencja retoryczna...*



*Увлажняющая помада с перламутровым блеском X от У — роскошный объем и лунное сияние на твоих губах.*

*Хпридаст им эластичность и восхитительное бриллиантовое мерцание.*

*Новая двухфазная тушь [...] сделает твои ресницы нескромно роскошными.*

*10 самых-самых нужных компактных пудр. Это практически самая незаменимая вещь в косметичке.*

*Необыкновенно вкусный запах.*

*Что бы ты ни выбрала, всегда будешь в выигрыше, потому что чувство невероятного восторга, которое охватит тебя при первом же прикосновении средства к коже тела невозможно описать простыми человеческими словами!*

*Тон джинсовому гардеробу во многом задает ремень. И уж он-то должен быть наикрутейшим.*

*Maksymalnie wydłużone rzęsy.*

*Rzęsy do nieba.*

*Biorąc do ręki tusz do rzęs X [...] bierzesz na siebie odpowiedzialność za to, że zwalisz z nóg cały męski ród. Który bowiem koleś oprze się firankom rzęs w ciemniejszym odcieniu czerni (200 % więcej pigmentu) w dodatku aż siedmiokrotnie pogrubionym?*

Ostatni przykład stanowi najlepszą ilustrację tendencji do hiperbolizacji oraz pokazuje wachlarz środków językowych, służących temu celowi: frazeologizm *zwalisz z nóg*, metafora *firanki rzęs*, wielki kwantyfikator *cały*, peryfraza *męski ród*, partykuła *aż* wyrażająca wyższy od oczekiwanego stopień intensywności, stopniowanie przymiotnika *ciemniejszy odcień czerni*, operowanie liczbami: *200% więcej*, *siedmiokrotnie pogrubione*. Hiperboliczne wyrażenie *200% więcej pigmentu* zostało w tekście dodatkowo zaakcentowane poprzez wytłuszczoną czcionkę w innym kolorze. Ponadto wyrażenie *brać odpowiedzialność*, odnoszące się do moralnego lub prawnego obowiązku odpowiadania za swoje czyny, zastosowane w odniesieniu do używania tuszu do rzęs, również jest wyolbrzymieniem.

Teksty skuteczne perswazyjnie z reguły unikają słów budzących nieprzyjemne skojarzenia. Pożądane jest odwoływanie się do jednostek leksykalnych wywołujących pozytywne wrażenia sensualne, do których na pewno nie należą: *zaczzerwieniona*, *spierzchnięta*, *napięta*, *онихише*, *темные круги под глазами*, *тусклый цвет лица*. Użycie leksyki z negatywnymi konotacjami jest jednak uzasadnione. Pełni ono rolę sygnału dla potencjalnych konsumentów, którymi będą osoby borykające się z wymienionymi problemami. W celu złagodzenia

nieprzyjemnych odczuć wywołanych użytą leksyką opisującą przykry stan obecny, pojawia się opis pożądanego stanu przyszłego: *Частая проблема девушек — опухшие веки, темные круги под глазами и тусклый цвет лица — решена: увлажняющий корректор X и тональный крем Y сделают кожу ровной и сияющей. Счастье есть — не правда ли?!* Przykład pokazuje, że wyrazy nieatrakcyjne konotacyjnie służą również do opisu niemiłe widzianego stanu sprzed użycia zachwalanego produktu.

W działaniach perswazyjnych nadawcy chętnie operują liczbami. Zdaniem J. Bralczyka „właściwie samo podanie jakiejkolwiek liczby wzmacniać może przekonanie o kompetencji nadawcy i wiarygodności przekazu, wywoływać wrażenie (zależnie od kontekstu) liczby dużej lub małej, a także pożądaną efekt konkretności”<sup>49</sup>. W badanym materiale (szczególnie rosyjskojęzycznym) zauważalna jest tendencja do stosowania liczby trzy:

*Тушь [...] увеличит ресницы в три раза.*

*Делай акцент на глаза: пышные ресницы, идеальная линия подводки и аккуратно растушеванный карандаш — вот три главных секрета обольщения!*

*Яркое трио. Орех, какао и вишня — все это ингредиенты абсолютно новых крем-гелей для душа.*

*Wystarczy ci 3 tygodnie, by wyszczuplić talię.*

Popularne jest wyliczanie, dające przeświadczenie o wielu zaletach promotedo towaru lub rozszerzające zakres jego użycia: *Расцветаем. Розочки, ромашки, лютики, незабудки и лилии. Садовые, полевые и тропические. На юбках, шортах, майках, платьях и туфлях. Чем больше, тем лучше. Совсем нескромно.* Zwykle jednak liczba członów enumeracji nie przekracza czterech. Sprzyja to perswazyjności ciągu wyliczeń: czytelnik bezrefleksyjnie przyjmuje i zapamiętuje informację, nie jest przy tym znużony wymienianiem. Przykładowo elementy potwierdzające tezę o atrakcyjności bądź skuteczności produktu występują dwójkami: *модный и практичный аксессуар, прекрасно пенится и вкусно пахнет, яркие и насыщенные, питает и восстанавливает, одыжwia i wygładza skórę.* Stosowane są także enumeracje, przyjmujące — jak w reklamie (por. zawsze czysto, zawsze sucho, zawsze pewnie) — postać trójek: *Час на цветы. На блузках, сукienkach, we włosach.* Iwona Loewe zwraca uwagę, że tego typu paralelizmy składniowe (jako jedna z konstrukcji repetytywnych) należą do mechanizmów mnemotechnicznych<sup>50</sup>.

<sup>49</sup> J. BRALCZYK: *Język na sprzedaż...*, s. 114.

<sup>50</sup> I. LOEWE: *Retoryka w reklamie*. W: *Retoryka*. Red. M. BARŁOWSKA, A. BUDZYŃSKA-DACA, P. WILCZEK. Warszawa 2008, s. 260.

W tekstach o modzie i urodzie chętnie wykorzystywane są zdania podrzędne zaczynające się od spójników *для, чтобы, żeby*. Ich skuteczność perswazyjna polega na tym, że „mimo pozornej możliwości przedstawienia w zdaniu głównym dowolnych treści, wniosek i tak jest zgodny z intencją nadawcy, zawartą właśnie w zdaniu podrzędnym”<sup>51</sup>:

*Для фиксации объема и отдельных локонов распыли лак для волос X.*

*Для придания выразительности взгляду пальцем нанеси [...].*

*Чтобы ногти были крепкими [...].*

*Каждой барышне известна аксиома: ногти должны быть ухоженными.*

*Чтобы твои ногти были здоровыми и ухоженными, не забывай про маникюр.*

*Żeby górna powieka nie odcinała się od dołu, powinnaś [...].*

Czas to nie tylko kategoria gramatyczna, ale i sposób konceptualizacji rzeczywistości<sup>52</sup>. W tekstach o charakterze reklamowym dominuje czas teraźniejszy z nastawieniem na najbliższą przyszłość, która jest odczuwalna w przypadku form trybu rozkazującego (*начни..., начини...*). W czasie teraźniejszym opisuje się np. stan włosów (*им не хватает влажности*), będący stanem niepożądanym, poprzedzającym użycie opisywanego produktu.

Silne działanie perswazyjne można zauważyć w przypadku użycia form czasu teraźniejszego w znaczeniu wyabstrahowanym od konkretnego momentu, lecz wskazującym na ciągłość, nieprzerwalność, powtarzalność, nieograniczoność. W taki sposób przedstawiane bywa działanie kosmetyków, które przez cały czas „troszczą się” o ich posiadaczkę: *Они заботятся о коже, увлажняя ее, и придают ей оттенок загара; Naturalnie podkreślają piękno ust.*

Wypowiedzi te, przypominające prawdy ogólne i wieczne, są nazywane twierdzeniami semantycznie bezczasowymi<sup>53</sup>. Użyty w nich czas teraźniejszy jest czasem „nieprzeszłym i nieprzyszłym, opisuje zjawiska pozaczasowe i zjawiska umieszczone na dużym obszarze czasowym”<sup>54</sup>. Tego typu komunikaty są niezauważalnie sugestywne: z jednej strony sugerują oczywistość opisywanych działań, z drugiej — przyzwyczajają do ciągłej „obecności” danych produktów w kosmetyczce nastolatki.

<sup>51</sup> J. LUBOCHA-KRUGLIK: *Językowe środki perswazji (na materiale polskich i rosyjskich tekstów reklamowych)*. W: *Języki słowiańskie dziś. Nowe fakty. Nowe spojrzenia*. Red. H. FONTAŃSKI. Katowice 2001, s. 140.

<sup>52</sup> Por. J. BRALCZYK: *Język na sprzedaż...*, s. 138.

<sup>53</sup> J. LYONS: *Semantyka*. T. 2..., s. 281 i n.

<sup>54</sup> R. GRZEGORCZYKOWA: *Wprowadzenie do semantyki językoznawczej*. Warszawa 2001, s. 95; K. SKOWRONEK: *Reklama...*, s. 46.

W kwestii mody również wszystko dzieje się „tu i teraz”: [...] *kolory, kroje i aplikacje, które sprawiają, że te ciuchy nabierają niepowtarzalnego charakteru*. Zachęca to odbiorców do natychmiastowego nabycia zachwalanych ubrań, by „już teraz” doświadczyć ich „niepowtarzalnego charakteru”. W przypadku zaprzeczonej formy czasu teraźniejszego działanie perswazyjne jest jeszcze skuteczniejsze: *Kratka nie schodzi z modowych list przebojów ;-*). Przeczenie implikuje sytuację przeciwną: *nie schodzi z modowych list przebojów* — tzn. cały czas jest modne. Odwołanie się do wartości mody ma, jak pamiętamy (por. analizę nominatu *модница*), szczególnie duże znaczenie dla nastolatki.

Formy czasu teraźniejszego są efektywnym sposobem nakłaniania do używania określonych towarów, kiedy występują w opisach, przypominających instrukcję użycia:

*Сначала очищаешь лицо гелем или молочком, протираешь тоником, затем наносишь увлажняющий крем.*

*Depilator elektryczny. Jak to działa? Przykładasz urządzenie prostopadle do umytej i suchej skóry. Włączasz depilator i let's go! [...] Wygrywasz gładkie nogi nawet przez miesiąc.*

Mówienie o przyszłości w czasie teraźniejszym zakłada pomyślny efekt perlokucyjny komunikatu. „Reklama przedstawia nam świat obecny, skierowany w stronę przyszłości. Teraz jest sytuacja, wymagająca działania tego, co teraz oferujemy”<sup>55</sup>, np. *Może to powodować wysuszenie śluzówki, pierzchnięcie ust [...]. Nawilżaj więc, co możesz, póki czas!*

Z kategorią czasu nierozłącznie związane jest mówienie o efektach, opisywanie pożądanego stanu po użyciu kosmetyku, skorzystaniu z rad redakcji czy kupnie konkretnych ubrań: *поверхность ногтей будет блестящей; Главное — правильно подобрать гардероб. И тогда ты будешь неотразима в любое время суток; Włosy staną się naprawdę lśniące i jedwabiste; Znikną twoje problemy ze skórą łojotokową*. Niekiedy wyznacza się konkretny przedział czasowy, okres, po którym pojawiają się obiecane efekty: *Po kilku dniach stosowania [...] poczujesz, jak miękka i aksamitna może być twoja skóra*. Informowanie o efektach bywa nieraz dość kategoryczne: tylko promowany produkt gwarantuje rezultat, więc koniecznie trzeba go nabyć: *Twoje spojrzenie dopiero wtedy nabierze blasku i głębi*. Zaimek *wtedy* odnosi się tu do czasu przyszłego, do sytuacji, której zajście zależy od spełnienia pewnego warunku (zastosowania kosmetyku). Do czasu odnosi się również partykuła *dopiero*. Razem tworzą krótki przekonujący komunikat, w którym nie użyto słów jawnie perswazyjnych.

W omawianym typie tekstów interesujące są nie tyle same formy czasowników, ile wszelkiego rodzaju odniesienia do czasu, operowanie samym jego

<sup>55</sup> J. BRALCZYK: *Język na sprzedaż...*, s. 139.

pojęciem, odwołanie do różnych jego aspektów, używanie rozmaitych określeń czasowych. Odbiorca jest nakłaniany do skorzystania z rad, zabiegów kosmetycznych lub nabycia konkretnego towaru poprzez konstrukcje z wyrazami *czas* i *pora*: *czas* lub *najwyższa pora* coś zrobić: *Czas zadbać o wymęczone zimą ciało; Najwyższa pora zadbać o włosy, paznokcie, twarz i całe ciało, by być piękniejszą przed latem*. Czytelniczka jest ponaglana do zmiany, która powinna rozpocząć się natychmiast (*отныне, сегодня, od dziś*). Przysłówek temporalny *сегодня/dziś* zakłada konieczność natychmiastowej reakcji odbiorcy:

*Ноги, зона бикини и другие проблемные места отныне в идеальном состоянии.*

*Начни заботиться о своей улыбке сегодня...*

*Зачниij się ruszać — i to od dziś!*

Swój wymiar czasowy ma również wielki kwantyfikator, stąd w tekstach przysłówki *zawsze, всегда* i wyrażenie powtarzalności *каждый день*:

*Как тебе нужно питаться, чтобы быть всегда красивой.*

*Девушкам просто противопоказано ходить всегда в одном и том же имидже. У них от этого ужасно портится настроение! Гораздо полезнее и интереснее каждый день быть разной.*

*Piękne i zadbane plecy. [...] co robić, żeby zawsze mieć niezłe plecy ;-)*

Stosowanie polecanych produktów jest gwarancją przyjemnych odczuć „w dowolnym momencie”: *Лосьон для тела, гель-скраб [...] — все это серия «Лазурный берег». Теперь ты в любой момент можешь почувствовать себя на берегу Тихого океана.*

Oprócz informacji lokalizujących opisywany stan rzeczy w czasie, pojawiają się także informacje wskazujące na powtarzalność czynności, nakłaniające i przyzwyczajające do częstego, regularnego korzystania z proponowanych towarów:

*главное не забывать регулярно пользоваться питательными бальзамами...!*

*придумай новый образ на каждый день*

*trzeba ich regularnie używać*

*do codziennej pielęgnacji paznokci*

Analiza leksyki z pola tematycznego „uroda/красота” pozwala na wysunięcie wniosku, że proces dbania o własne ciało opisywany jest poprzez

metaforę walki/борьбы. Potwierdzeniem są następujące słowa i wyrażenia: *борьба, бороться с чем-то, справляться с чем-то, избавиться от чего-то, стерпеть что-то, тяжёлая артиллерия; walka z czymś, wspomagać walkę, zwalczać coś, wypowiedzieć wojnę*. Troska o właściwy wygląd jest zatem nieustannym zmaganiem się, ciągłą pracą i wysiłkiem.

Metafora jest niezwykle skutecznym narzędziem służącym przekonywaniu, ponieważ odwołuje się do dobrze znanych pojęć, wynikających z doświadczenia odbiorcy. Pojęcia te pozwalają w odpowiedni sposób przedstawić opisywane zjawisko. Poznanie przez pryzmat metafory cechuje się skrótowością, ukierunkowaniem i ma charakter pośredni. Dobór metafory świadczy o określonym sposobie postrzegania zjawiska, pozwala uwypuklić pewne jego cechy, pomniejszając lub ukrywając inne. Jest to szczególnie przydatne w wypowiedziach perswazyjnych, gdyż pozwala na narzucenie odbiorcy punktu widzenia nadawcy. Ponadto metaforyczny ogląd rzeczywistości pozwala ukazać opisywane zjawisko w perspektywie aksjologicznej, sugerując/narzucając odbiorcy określone wartościowanie. Jak pisze Teresa Dobrzyńska, „ukierunkowanie oglądu przez metaforę wyraża się możliwością przeniesienia na temat metaforyczny całego kompleksu emocji i wartościowań towarzyszących nośnikowi, utrwalonego w postaci konotacji”<sup>56</sup>. Wojna ma zarówno w społeczności polsko-, jak i rosyjskojęzycznej konotacje jednoznacznie negatywne, które przeniesione zostają na pryszczę czy *cellulitis*. Przekazywanie ocen poprzez użycie metafor wartościujących „służy manipulacji: narzuca jednoznaczne wartościowanie pozytywne bądź negatywne, nie ułatwiając podjęcia dyskusji, a nawet z góry ją wykluczając, ponieważ konstrukcje przenośne, będące nośnikiem ocen, nie poddają się podstawowej procedurze komunikacyjnej warunkującej możliwość dyskusowania — procedurze negacji”<sup>57</sup>.

Wyraźna negatywna ocena niepożądanego stanu skóry skutecznie skłania do nabycia kosmetyków, przedstawianych jako wojownicy, sprzymierzeńcy<sup>58</sup> i skuteczna artyleria w walce, a więc wartościowanych pozytywnie:

*Авокадо — борец за красоту кожи.*

*Крем-гель [...] — перед тяжелой артиллерией прыщи бессильны!*

*Выведь войнѣ прыщом и кростком. Twoim sprzymierzeńcem będzie w niej krem.*

W przytoczonych metaforach walki zaobserwować można zabieg nadawania przedmiotom nieożywionym cech podmiotowych (*авокадо — борец, крем*

<sup>56</sup> T. DOBRZYŃSKA: *Metafory wartościujące w publicystyce i wypowiedziach polityków*. W: *Kreowanie świata w tekstach*. Red. A.M. LEWICKI, R. TOKARSKI. Lublin 1995, s. 203.

<sup>57</sup> Ibidem, s. 206.

<sup>58</sup> To samo zauważa w swoim artykule J. Maćkiewicz, opisując metaforę „kosmetyki to obrońca”. J. MAĆKIEWICZ: *Metafora w reklamie*. W: *Kreowanie świata...*, s. 230—238.



— *sprzymierzeniec*). Personifikacja jest chętnie i często używanym sposobem metaforyzacji<sup>59</sup> w omawianych tekstach. Zgodnie z klasyfikacją Lakoffa i Johnsa personifikacja, czyli postrzeganie przedmiotu fizycznego jako osoby, należy do grupy metafor ontologicznych, pozwalających „pojmwować wielką różnorodność zdarzeń z udziałem bytów i zjawisk nie będących ludźmi — w terminach motywacji, właściwości i działalności ludzkiej”<sup>60</sup>.

Kosmetyki, ubrania, akcesoria, a nawet zapachy i kolory są w czasopiśmie przedstawiane jako byty ożywione<sup>61</sup>: *Знакомьтесь! Уверенность в себе — великая сила! Твои помощники: антиперспирант [...].* Posiadają swój charakter, rozum, miewają nastroje: *У каждого аромата свой характер и настроение; Все средства по уходу за волосами от Y — очень умные.* Mogą też niekiedy wykonywać czynności zarezerwowane dla ludzi:

*Шампунь [...] наполнен соком [...], который возмет на себя заботу о чистоте и силе твоих волос.*

*Biały czuwa nad wszystkim. Dbą o złagodzenie napięcia na linii błękitne dzinsy — różowy top.*

*Oto kredki, które znają się na swojej robocie. Wyczarują na twoich powiekach takie kreski, że nikt nie przejdzie obok ciebie obojętnie :-).*

*[...] balsamu do ust, który zamieszkuje w tych blaszanych pudełkach.*

*Uwielbia idealne lato, bo tylko wtedy może paradować po ulicy [...]. Krótki gorset.*

*Nie będzie Cię to kosztowało wiele wysiłku, bo całą brudną robotę odwalą za Ciebie kosmetyki.*

Nie dość, że przedmioty martwe zyskują atrybuty osobowe, to są jeszcze bardzo pozytywnie ewaluowane, ponieważ jako przyjaciele nastolatki troszczą się o nią, rozwiązują jej problemy. Wszystko, co robią, ma na celu dobro dziewczyny. Taka charakterystyka jest spójna z obrazem kosmetyków jako „bojowników”, „sprzymierzeńców” oraz zrozumiała w kontekście omówionej wcześniej metafory walki:

<sup>59</sup> Nie wdając się w rozważania teoretyczne nad istotą personifikacji, uznajemy ją za rodzaj metafory. O poglądach w kwestii stosunku personifikacji do metafory piszą m.in.: T. DOBRZYŃSKA: *Metafora*. Wrocław 1984; B.П. МОСКВИН: *Русская метафора: очерк семиотической теории*. Moskwa 2007.

<sup>60</sup> G. LAKOFF, M. JOHNSON: *Metafory w naszym życiu...*, s. 48—49 i 56—57.

<sup>61</sup> B. REJAKOWA (*Typy kobiet we współczesnych tekstach o modzie*. W: *Język trzeciego tysiąclecia II*. T. 1..., s. 299) pisze, że „przypisywanie ludzkich cech strojom i kolorom jest zabiegiem celowym, zaprogramowanym na przyciągnięcie uwagi odbiorcy tekstów o modzie, formą ukrytej perswazji. Za ich pomocą próbuje się nas przekonać, że ubiór ma właściwości magiczne — podnosi atrakcyjność, zapewnia osobisty sukces”.

*[...] джинсовые миди, которые делают фигуру удивительно стройной и женственной.*

*Очищающее молочко, мягкий тоник и суперувлажняющий крем-гель придадут твоему лицу сияние и необычайную мягкость.*

*Линия декоративной косметики X создана на основе исключительно натуральных ингредиентов, бережно заботится о здоровье молодой кожи.*

*Оригинальная версия шампуня [...] решит проблему с перхотью!*

*[...] пудра [...] позволит забыть о жирном блеске [...].*

*X нежно защитит тебя [...].*

*Современный эпилятор гарантирует обладательнице идеально гладкую и нежную кожу.*

*Тушь [...] решит эту проблему одним взмахом кисточки.*

Ponadto kosmetyki i akcesoria są w stanie poprawiać humor i przemieniać szarą codzienność w święto:

*Настоящий праздник для души и тела.*

*Даже серые, унылые будни покажутся праздничными, если пользоваться блеском для губ.*

*Разноцветная обувь способна поднять настроение.*

*Kosmetyki, które poprawiają nam humor ;-)*

*Ten zabawny zegarek [...] nie tylko odmierza czas, ale również poprawia humor.*

*[stringi] na pewno poprawią ci humor!*

Przedmioty martwe zostają nie tylko uczłowieczone. Przypisuje im się nawet nadnaturalną moc, właściwości magiczne, które jeszcze skuteczniej przekonują o efektywności ich działania i zaletach płynących z korzystania z nich: *волшебный дезик, творит чудеса, превращая тебя в леди Совершенство; potrafią zdziałać prawdziwe cuda, To prawdziwy czarodziej wśród podkładów.* W tego typu wypowiedziach reklamowych świat wartości ulega hiperbolizacji. Trywialny produkt (najczęściej personifikowany z postaciami w stereotypowych sytuacjach pozytywnych) ma za zadanie wywołać świat, w którym wartości są maksymalizowane<sup>62</sup>.

<sup>62</sup> Por. J. WARCHALA: *Kategoria potoczności...*, s. 241.

Zarówno z polskich, jak i z rosyjskich tekstów odredakcyjnych wylania się model młodej kobiety, która dba o skórę (szczególnie twarzy) i włosy. Wie, że zadbane dłonie są jej wizytówką. Walczy z niedoskonałościami urody i potrafi tuszować je umiejętnie wykonanym makijażem oraz odpowiednio dobranym strojem. Zna się na kosmetykach i używa ich. Troszczy się o zgrabną figurę, stosując odpowiednią dietę oraz dbając o kondycję. Mamy tu do czynienia ze swoistą „apoteozą cielesności”<sup>63</sup>.

Wzorcowa dziewczyna powinna być *zadbana i piękna*, jej skóra musi być gładka, miękka, *aksamitna/шелковистая, jędrna/упругая* i odpowiednio odżywiona. Wszystko po to, by wyglądała atrakcyjnie: *Ухоженная кожа всегда выглядит привлекательно*. Cera idealnej nastolatki powinna być *świeża, gładka, promienna* (ale nie błyszcząca), jednym słowem *zadbana/ухоженная*. Nogi powinny być *gładkie i zadbane* oraz *привлекательные*. Atrakcyjność nóg zwiększa *искусство педикюра*. Dziewczyna nie może zapomnieć, że dłonie to jej *wizytówka*, dlatego powinna o nie dbać, zwracając szczególną uwagę na paznokcie: *Nie zapominaj też o paznokciach!* Nie wystarczy je malować, należy jeszcze zatroszczyć się o to, by były *zdrowe/здоровые, zadbane/ухоженные* i *mocne/твердые, крепкие*. Innym ważnym elementem są usta (*Usta — musisz się o nie wyjątkowo troszczyć*), które powinny być *pełne/полные* (taki efekt osiąga się dzięki zastosowaniu określonych kosmetyków), gdyż to gwarantuje ich atrakcyjność: *Известно, что полные губы выглядят привлекательнее тонких*. Dopelnieniem pięknych ust są zadbane, zdrowe zęby (*Начни заботиться о своей улыбке сегодня*), które zapewniają prawdziwie hollywoodzki uśmiech. Nastolatka nie może zapomnieć o odpowiedniej oprawie oczu, na którą składają się: właściwy makijaż (przyciągający uwagę otoczenia: *способ привлечь внимание к глазам*), zdrowe, odżywione, prawidłowo pomalowane długie rzęsy oraz umiejętnie wymodelowany kształt brwi. Dużo uwagi na łamach pism poświęca się włosom, a dokładniej ich pielęgnacji, koloryzacji (*обновлять цвет; добавить волосам блеску*) i doborowi fryzury (*Прическа, которая подойдет для твоего типа лица*). Idealne włosy charakteryzują takie przymiotniki, jak: *живые, блестящие, мягкие, послушные, лśniące, jedwabiste*.

Przeanalizowany materiał faktograficzny, a w szczególności jego siła perswazyjna, pozwala na stwierdzenie, że teksty prasowe dotyczące mody i urody na podobieństwo reklamy oddziałują na kształtowanie gustów młodych czytelniczek, „wręcz narzucają określony sposób bycia i konsumpcji, wyrażający się w nabywaniu i posiadaniu przez młodzież pewnych przedmiotów [...], wpływają na wyobrażenie o idealnym stylu życia”<sup>64</sup>. Wypowiedzi odredakcyjne mają

<sup>63</sup> P.T. NOWAKOWSKI: *Modele człowieka propagowane w wybranych czasopismach młodzieżowych. Analiza antropologiczno-etyczna*. Tychy 2004, s. 200—201.

<sup>64</sup> M. SOKOŁOWSKI: *Media wobec kulturowych przemian współczesności*. Olsztyn 2003, s. 74.

charakter „działań strategicznych, ukierunkowanych na rezultat”<sup>65</sup>. Celem producentów omawianych tekstów (autorów czasopism) jest wpłynięcie na działania partnera komunikacji (czytelniczki — nastolatki).

Pod względem omówionych kwestii teksty polskie i rosyjskie nie różnią się zbytnio od siebie. Nadawcy tekstów prasowych lansują pewien ideał dziewczyny zainteresowanej lub, mówiąc precyzyjniej, skupionej na własnym ciele i wyglądzie. W naszkicowanym modelu młodej kobiety, którą w skrócie można scharakteryzować przymiotnikami: ładna, zadbana, wysportowana, zdrowa, pomalowana i modna, daje się zauważyć pewną sprzeczność. Otóż wszystkie prezentowane towary i rozwiązania mają służyć osiągnięciu przez nastolatkę idealnego wyglądu: *Kurs na doskonałość*; *Путь к совершенству*. Równocześnie czytelniczka otrzymuje komunikaty (choć niezbyt liczne) informujące o tym, że ideałów nie ma, w związku z czym nie należy przykładać aż tak wielkiej wagi do swojego image'u, martwić się niedoskonałościami i uważać się za nieatrakcyjną:

*У Маши из параллельного класса идеально красивое лицо, а тебе не повезло: глаза маленькие, а губы тоненькие. Глупости, тебе только так кажется, совершенства не бывает, и недостатки есть у всех.*

*Чтобы круто выглядеть, офигенной красавицей быть совсем не обязательно.*

*Nie musisz być idealna. Już możesz jeść słodycze i nie mieć wyrzutów sumienia, być trendy i nie wydawać za dużo kasy, nie mieć chłopaka i nie martwić się tym [...]. Idealna wcale nie oznacza stylu Barbie.*

Żeby jednak nie zaprzeczać samym sobie i nie zniweczyć zabiegów perswazyjnych, tego typu wypowiedzi bywają uzupełniane stwierdzeniami w rodzaju: *Просто эти самые недостатки можно скрыть*; *Ale to też nie znaczy, że nie musisz o siebie dbać i nad sobą pracować!*

Warto zaznaczyć, że jedynie w rosyjskim materiale faktograficznym znajdujemy wezwania, by zatroszczyć się o „wnętrze”, które jest tak samo lub bardziej znaczące niż powierzchowność:

*По поводу твоего представления о своей неправильной внешности: так вот, правильной внешности в природе не существует. Так что париться этим вопросом вообще не стоит. Гораздо важнее, что там у тебя внутри.*

---

<sup>65</sup> J. WARCHALA: *Horyzonty manipulacji: perswazja, manipulacja, interpretacja*. W: *Manipulacja w języku...*, s. 50.

*Самое главное — найти баланс между своим внешним видом и внутренним миром, добиться того, чтобы ты чувствовала себя комфортно.*

Autorzy czasopism rosyjskich demaskują i negują dążenia nastolatki do całkowitej identyfikacji z rówieśniczkami w kwestii wyglądu, do wtopienia się w modny tłum:

*[...] тебя совсем не красят, но что ж поделать — приходится носить их, чтобы не отставать от подруг. [...] твой мальчик уже дважды перепутал тебя со спины с одной из твоих одноклассниц.*

*Панически боясь отстать от модной толпы, в какой-то момент ты насовсем слилась с ней. Напрочь забыв о том, что одежда, подчеркнута соответствующая самым последним тенденциям, должна в первую очередь украшать, а не уродовать [...]. Зачем ты так нещадно натягиваешь на себя все то, что встречается на каждой первой и совсем тебя не красит?*

Takie zachowanie tłumaczy się chęcią zbliżenia się dziewczyny do otoczenia oraz zdjęcia z siebie odpowiedzialności za dokonywane wybory: *Мода избавляет от необходимости сделать выбор и сближает с толпой.* E. Sapir uważa, że afirmacja mody zastępuje własny gust<sup>66</sup>.

Nadawcy rosyjskich tekstów prasowych pozytywnie wartościują indywidualny styl, który pozwala wyrazić własną osobowość oraz namawiają czytelniczki, by nosiły to, co im pasuje, a nie to, co aktualnie jest modne:

*У каждой из нас свой собственный стиль.*

*Твой внешний вид — не просто одежда, макияж и прическа, это отличный способ сказать миру, кто ты! OOPS предлагает тебе примерить на себя несколько образов. Они помогут произвести впечатление и моментально стать персоной номер один в любой компании.*

*Подгоняй одежду под себя.*

Jest to propozycja zastanawiająca, biorąc pod uwagę fakt, że jej autorami są ci, którzy kształtują powszechne gusty, informują o nowościach i obowiązujących trendach, wpływają na dokonywane wybory. Zaskakująca może być informacja, że czytelniczka rosyjska, popadająca w kompleksy, niezadowolona

---

<sup>66</sup> Por. E. SAPIR: *Мода*. W: E. SAPIR: *Культура языка, osobowość. Wybrane eseje*. Warszawa 1978, s. 236.

z własnego wyglądu, dowiaduje się, że winne takiemu stanowi rzeczy są... media, wtłaczające do głów odbiorców szablony i wzorce:

*Листая журналы, ты невольно сравниваешь себя с моделями? И всегда не в свою пользу? Напрасно! OOPS! считает, что каждая девушка по-своему красива и неповторима...*

*Конечно, у нас в головах штампы, которые с детства нам вдалбливают журналы, телевидение и даже радио: стройная — это хорошо.*

*[...] внешность — это, конечно, очень важно для девушки, но не стоит преувеличивать ее значение и роль стандартов.*

Przeanalizowany materiał językowy ukazuje, jak rozmaite i dobrze przemyślane są strategie językowe zastosowane przy opisie pożądanej aparycji dziewczyny. Roland Barthes zauważył, że „funkcja języka opisującego modę w żurnalach obmyślana jest tak, aby pozwolić na maksymalne zaakceptowanie kolejnej przemiany na niekorzyść poprzednich wzorów i dzięki nowemu sposobowi wyrażania sprawić, że poprzednia moda zostanie zlekceważona i zapomniana”<sup>67</sup>. Jak trafnie konstatuje Bożena Rejakowa,

myśl o tym, że moda musi się zmieniać, neutralizuje pogląd, że ktoś nami nieustannie manipuluje. O manipulację nie podejrzewamy na ogół dziennikarzy, których zadaniem jest przekazywanie informacji o nadchodzącej zmianie. Ich przewaga nad nami tkwi w tym, że uważamy ich za specjalistów, którym przywykliśmy ufać. Nie zauważamy przy tym, jak umiejętnie, wręcz po mistrzowsku, „zaklejają nam” te fragmenty świata, które z perspektywy nowej mody należy „zakleić” i odkrywają tylko te, które są w danym momencie warte „odkrycia”. Na tych fragmentach świata rozbudzane są pozytywne emocje, nasze potrzeby i zapratywania na świat<sup>68</sup>.

Już w latach 70. XX w. Jean Baudrillard pisał, że prawdziwy obywatel społeczeństwa konsumpcyjnego powinien być „na bieżąco” z modą. I mimo że moda jest zmienna, cykliczna, to ma w sobie coś z głębokiego przymusu — gwarantuje sukces lub społeczne zapomnienie<sup>69</sup>.

W konsekwencji nasuwa się dość smutny wniosek. Język przekazów prasowych ukształtowany w zaprezentowany sposób ma prowadzić do powszechnej akceptacji lansowanego na łamach czasopism stylu życia. Wojciech Kajtoch, Jacek Kołodziej i Paweł Płaneta stawiają nawet tezę, że czasopisma dla młodzieży

<sup>67</sup> B. REJAKOWA: *Myślę, czuję i chcę tego, co każe moda (O perswazyjności tekstów o modzie)*. W: *Manipulacja w języku*. Red. P. KRZYŻANOWSKI, P. NOWAK. Lublin 2004, s. 163.

<sup>68</sup> B. REJAKOWA: *Myślę, czuję i chcę tego, co każe moda...*, s. 173.

<sup>69</sup> Ж. БОДРИЙЯР: *Общество потребления. Его мифы и структуры*. Тум. Е.А. САМАРСКАЯ. Москва 2006 s. 90 i n., [http://royallib.ru/book/bodriyyar\\_gan/obschestvo\\_potrebleniya.html](http://royallib.ru/book/bodriyyar_gan/obschestvo_potrebleniya.html).



prowadzą „socjologiczną propagandę”<sup>70</sup>. Rozbudzają one w czytelniczkach chęć dorównania kreowanemu ideałowi młodej kobiety, tworząc jednocześnie grupę konsumentek opisywanych produktów.

---

<sup>70</sup> W. KAJTOCH, J. KOŁODZIEJ, P. PŁANETA: *Język czasopism dla młodzieży: świat, wartość, perswazja*. W: *Język w mediach masowych*. Red. J. BRALCZYK, K. MOSIOLEK-KŁOSIŃSKA. Warszawa 2000, s. 131.

## Rozdział piąty

### **Specyfika języka w prasie młodzieżowej i jego rola w kształtowaniu prasowego wizerunku dziewczyny**

W rozdziale pierwszym przywołana została myśl Jerzego Bartmińskiego, że językowy obraz świata jest „potoczną (podkr. — E.K.) interpretacją rzeczywistości z punktu widzenia przeciętnego użytkownika języka, oddaje jego mentalność, odpowiada jego punktowi widzenia i jego potrzebom”<sup>1</sup>. W założeniu JOS wpisana jest zatem potoczność (jako kategoria kulturowa, nie normatywna). Jest ona równocześnie podstawowym stylem przekazu medialnego: „wymóg docierania z przekazem do egalitarnego odbiorcy eliminuje zazwyczaj wszystkie nazbyt wyszukane konstrukcje językowe [...]. Komunikat może i powinien zaciekawiać swą formą, nie może jednak być barierą zaciemniającą sens i intencje przekazu”<sup>2</sup>. Stąd w planie treści pojawiają się odwołania do wiedzy i doświadczeń znanych przeciętnemu odbiorcy, a w planie wyrażenia — do konstrukcji znanych z języka ogólnego czy potocznego<sup>3</sup>. Jak twierdzą Jerzy Bralczyk i Grażyna Majkowska, język mediów „stabilizuje potoczną wiedzę o świecie”<sup>4</sup>. Ponadto język mediów masowych, zmierzając w kierunku naturalności i przystawalności do najbliższych człowiekowi doświadczeń, wyzyskuje zasady, na których opiera się styl potoczny (czyli właśnie naturalność i przystawalność)<sup>5</sup>. Komunikacja w mediach

---

<sup>1</sup> J. BARTMIŃSKI: *Językowe podstawy obrazu świata*. Lublin 2006, s. 14.

<sup>2</sup> P. NOWAK, R. TOKARSKI: *Medialna wizja świata a kreatywność językowa*. W: *Kreowanie światów w języku mediów*. Red. P. NOWAK, R. TOKARSKI. Lublin 2007, s. 25.

<sup>3</sup> Por. ibidem.

<sup>4</sup> J. BRALCZYK, G. MAJKOWSKA: *Język mediów — perspektywa aksjologiczna*. W: *Język w mediach masowych*. Red. J. BRALCZYK, K. MOSIOLEK-KŁOSIŃSKA. Warszawa 2000, s. 44.

<sup>5</sup> Por. J. BARTMIŃSKI: *Styl potoczny*. W: „Język a Kultura”. T. 5. Red. J. ANUSIEWICZ, F. NIEC-KULA. Wrocław 1992, s. 38.

jest coraz bardziej zbliżona do nieoficjalnych, bezpośrednich kontaktów *face to face*, stąd mówi się o „wtórnym oralności” przekazów medialnych.

W polskiej lingwistyce funkcjonują dwie koncepcje potoczności<sup>6</sup>: węższa — stylistyczno-sytuacyjna i szersza — antropologiczno-kulturowa. Pierwsza preferuje leksykalno-stylistyczne, sytuacyjne, pragmatyczne rozumienie potoczności. Szersza koncepcja zakłada, że potoczność nie dotyczy jedynie warstwy powierzchniowej języka, lecz tkwi głębiej, „w sferze znaczeń i w sposobie postrzegania rzeczywistości”<sup>7</sup>. W ujęciu drugim bada się potoczne elementy języka jako „eksponenty obrazu świata i zespołu wartości”<sup>8</sup>, uznaje się potoczność za pełnowartościowy, a nawet podstawowy i główny wariant języka narodowego. Za Małgorzatą Kitą przyjmujemy, że ujęcia te nie wykluczają się, lecz są wobec siebie komplementarne<sup>9</sup>, ponadto pierwsze z nich może być językową emanacją drugiego.

Potoczność ujmowana z kulturowego punktu widzenia jest wiedzą o świecie, sposobem jego konceptualizacji i interpretacji, postawą wobec rzeczywistości, sposobem myślenia, doświadczania, poznawania oraz aksjologizacji świata<sup>10</sup>. W opinii J. Bartmińskiego styl potoczny „zawiera zasób podstawowych form i sensów i utrwała elementarne struktury myślenia i percepcji świata, związane z elementarnymi potrzebami człowieka w elementarnych sytuacjach egzystencjalnych”<sup>11</sup>. Jak każdy inny styl „przekazuje [on] i utrwała pewien obraz świata”<sup>12</sup>, który Bartmiński za Ju.D. Apresjanem nazywa naiwnym.

Grażyna Habrajska drogą wywiadu środowiskowego ustaliła, że potoczność w powszechnym rozumieniu „sprowadza się do tego, co w życiu zwykłe, wszystkim dostępne, przez wszystkich akceptowane, a więc ważne, trwałe i niezmiennie, mogące ulegać jedynie różnej interpretacji”<sup>13</sup>. W takim rozumieniu

<sup>6</sup> Nie posiadają one stałych nazw; niektórzy, np. A. Markowski, wyróżniają nawet trzy spojrzenia na istotę potoczności. Na temat różnych ujęć potoczności patrz np.: A. MARKOWSKI: *Kategoria potoczności w języku i opisie języka*. W: „Język a Kultura”. T. 5..., s. 55—59; J. BARTMIŃSKI: *Styl potoczny...*, s. 37—52 oraz *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku*. T. 2. Red. J. BARTMIŃSKI. Wrocław 1993, s. 115—134; M. KITA: *Język potoczny jako język bliskości*. W: „Język w Komunikacji”. T. 1. Red. G. HABRAJSKA. Łódź 2001, s. 174; J. WARCHAŁA: *Kategoria potoczności w języku*. Katowice 2003, s. 17—24; J. ANUSIEWICZ: *Potoczność jako sposób doświadczania świata i jako postawa wobec świata*. W: „Język a Kultura”. T. 5..., s. 9—20. O różnych typologiach współczesnej polszczyzny oraz o miejscu w nich wariantu potocznego patrz: W. LUBAŚ: *Polskie gadanie. Podstawowe cechy i funkcje potocznej odmiany polszczyzny*. Opole 2003, s. 53—66; A. WILKOŃ: *Typologia odmian językowych współczesnej polszczyzny*. Katowice 2000.

<sup>7</sup> J. BARTMIŃSKI: *Styl potoczny...*, s. 40.

<sup>8</sup> Ibidem, s. 52.

<sup>9</sup> M. KITA: *Język potoczny...*, s. 170.

<sup>10</sup> Por.: J. WARCHAŁA: *Kategoria potoczności...*, s. 254; J. ANUSIEWICZ: *Potoczność jako sposób doświadczania świata...*, s. 12.

<sup>11</sup> J. BARTMIŃSKI: *Styl potoczny...*, s. 38.

<sup>12</sup> Ibidem, s. 40.

<sup>13</sup> G. HABRAJSKA: *Potoczność w rozumieniu potocznym*. W: „Język a Kultura”. T. 5..., s. 34.

język potoczny jest językiem używanym na co dzień i dla wszystkich zrozumiałym. Analogiczne stwierdzenie pada w pracy Kwiryny Handke: „potoczność językowa jest sposobem komunikacji powszedniej, codziennej”<sup>14</sup>. Tak samo traktuje potoczność Bartmiński<sup>15</sup>.

Zdaniem uczniów i studentów język potoczny jest nasycony słownictwem charakterystycznym właśnie dla tych grup społecznych. Młodzież utożsamia potoczność z codziennością, wiąże ją z powszechnie przyjętym, obiegowym myśleniem, a także ze stylem bycia, zachowania, ubierania się, z typowością i masowością<sup>16</sup>.

Język, którego w codziennej komunikacji używa młode pokolenie, jest interesującym fenomenem o strukturze otwartej, bez wyraźnych granic między nim a językiem potocznym<sup>17</sup> (język potoczny jest kategorią nadrzędną: każdą jednostkę slangową można potraktować jako potoczną, ale nie odwrotnie) i innymi socjolektami. Jest to zrozumiałe, jeśli wziąć pod uwagę wiekowe, terytorialne czy środowiskowe zróżnicowanie użytkowników tej odmiany języka, fakt niestałości grup społecznych (rówieśniczych), możliwość przynależności do kilku grup równocześnie oraz zmiany pokoleniowe, wraz z którymi nastę-

<sup>14</sup> K. HANDKE: *Ignorancka potoczność*. W: „Język a Kultura”. T. 5..., s. 179.

<sup>15</sup> Jako zwolennik szerokiej koncepcji potoczności, J. Bartmiński stoi na stanowisku, że stylu potocznego, jako obiegowego i powszechnego, nie można ograniczać jedną formą przekazu (np. tylko ustną), jedną sferą użycia (tylko kolokwialną) oraz nie można go sprowadzać tylko do postawy emocjonalnej. Według badacza styl potoczny jest charakterystyczny nie tylko dla wypowiedzi ustnych, ale również dla pisanych, wśród których wymienia takie gatunki, jak: reportaż, porada, artykuł i komentarz w prasie wysokonakładowej. Zgodnie z takim rozumieniem, potoczność omawianych czasopism należałoby traktować jako coś naturalnego. J. BARTMIŃSKI: *Styl potoczny...*, s. 39–40.

<sup>16</sup> G. HABRAJSKA: *Potoczność w rozumieniu potocznym...*, s. 31–33.

<sup>17</sup> W. Lubaś uważa, że słownictwo socjolektalne wchodzi częściowo w zakres potocznych, nie wypowiadając się jednoznacznie w kwestii socjolektu młodzieżowego. Jednocześnie badacz uważa, że słownictwo studentów, ze względu na jego użytkowników, którzy po ukończeniu studiów mogą objąć eksponowane stanowiska społeczno-zawodowe oraz ze względu na szeroki zakres tematyczny tegoż słownictwa można potencjalnie uznać za potoczne. Patrz: W. LUBAŚ: *Polskie gadanie...*, s. 225–226. H. Satkiewicz formułuje ważną myśl, że tradycyjne socjolekty (np. gwara uczniowska, studencka, a nie języki subkultur, takich jak np. *punki*) kształtują się na podłożu polszczyzny potocznej. Patrz: H. SATKIEWICZ: *Norma polszczyzny ogólnej a języki subkultur*. W: „Język a Kultura”. T. 10. Red. J. ANUSIEWICZ, B. SICIŃSKI. Wrocław 1994, s. 15. A.K. Babina referuje rozumienie slangu (potoczne i w leksykologii rosyjskiej) jako odmiany języka potocznego obejmującego dużą liczbę użytkowników, którą to odmianę społeczeństwo określa mianem nieoficjalnej, bytowej, familiarnej, poufnej. Patrz: A.K. БАБИНА: *Терминологическое поле в исследованиях социолекта*, <http://annababina.narod.ru/termin1.html>. A.I. Gorszkow przyjmuje, że żargon młodzieżowy należy do grupy dialektów społeczno-profesjonalnych. Te z kolei traktuje jako odmianę języka potocznego. Gorszkow wyraźnie zaznacza, że tak jak brakuje konsekwencji i jednoznaczności w używaniu terminów żargon, argot i slang, tak samo nie ma wyraźnych granic pomiędzy nazywanymi przez te terminy zjawiskami. Patrz: А.И. ГОРШКОВ: *Русская стилистика*. Moskwa 2001, s. 298–309.

pują zmiany w słownictwie młodzieży<sup>18</sup>. Powtarzanie się pewnej grupy leksyki w kilku odmianach językowych wynika stąd, że — z jednej strony — młodzież chętnie korzysta ze słownictwa potocznego lub żargonowego (np. żargonu przestępczego, żargonu narkomanów), zmieniając lub rozszerzając znaczenia słów, poddając je metaforyzacji albo dokonując ich przewartościowania; z drugiej zaś — upowszechnione w wielu środowiskach wyrazy socjolektalne stają się kolokwializmami<sup>19</sup>. Zarówno w językoznawstwie polskim, jak i rosyjskim funkcjonuje kilka terminów na określenie interesującego nas tu zjawiska (socjolekt, gwara, żargon, slang/социолект, жаргон, апро, сленг<sup>20</sup>), przy czym terminy te są niejednoznaczne i używane zamiennie<sup>21</sup>. Mając świadomość zawłości kwestii teoretycznych, dla potrzeb niniejszych rozważań środowiskową odmianę języka, którą posługuje się młodzież, nazywamy slangiem młodzieżowym<sup>22</sup>. Z racji tego, że mamy do czynienia z kodem codziennej komunikacji młodego pokolenia, przyjmujemy, że nie pełni on jedynie funkcji identyfikacyjnej czy ekspresywnej, lecz że zawiera w znaczeniach przynależnej do niego leksyki potoczną wizję świata, doświadczenie jego użytkowników oraz ewaluację rzeczywistości.

Aleksander Kiklewicz wyraża przekonanie, że w wyniku naśladowania komunikacji potocznej w sferze komunikacji publicznej nastąpiło nasilenie takich cech, jak: „pierwszeństwo funkcji performatywnej (czy też perswazyjnej) wypowiedzi i tekstów (kosztem marginalizacji informacji semantycznej), wzrost funkcjonalności znaków naturalnych (na przykład deiktycznych, niewerbalnych), karnawalizacja komunikacji społecznej, nasilenie roli konsytuacji i kontekstu”<sup>23</sup>. W dalszej części rozważań przyjrzymy się temu, w jakim celu nadawcy tekstów prasowych wykorzystują żywy język codziennej komunikacji młodych ludzi.

W analizowanym w poprzednich rozdziałach materiale faktograficznym, „budującym” obraz współczesnej nastolatki, można było zaobserwować pewne stałe tendencje charakterystyczne dla języka czasopism młodzieżowych. Najogólniej mówiąc, język w badanym typie prasy można określać w kategoriach atrakcyjności i bliskości. Atrakcyjność realizuje się nie tylko poprzez podejmo-

<sup>18</sup> Por. Л.В. Крысин: *Социоллингвистические аспекты изучения современного русского языка*. W: *Современный русский язык*. Red. Д.М. Почеппя. Petersburg 2002, s. 246—248.

<sup>19</sup> S. GRABIAS: *Język w zachowaniach społecznych*. Lublin 2003, s. 132.

<sup>20</sup> Terminy używane z odpowiednią przydawką określającą rodzaj poszczególnej odmiany, np. *gwara uczniowska*, *slang młodzieżowy*, *молодежный жаргон*.

<sup>21</sup> Na ten temat np.: S. GRABIAS: *Język w zachowaniach społecznych...*, s. 111 i n.; X. ВАЛЬТЕР, В.М. МОКИЕНКО, Т.Г. НИКИТИНА: *Школьный и студенческий жаргон и его словарное описание*. W: X. ВАЛЬТЕР, В.М. МОКИЕНКО, Т.Г. НИКИТИНА: *Толковый словарь русского школьного и студенческого жаргона*. Moskwa 2005, s. 3—8.

<sup>22</sup> Angielski termin *slang* używany jest jako określenie odmian języka, powstających w środowiskach młodzieżowych, będących rezultatem spontanicznej twórczości językowej o charakterze ekspresywnym. Patrz: S. GRABIAS: *Język w zachowaniach społecznych...*, s. 141.

<sup>23</sup> A. KIKLEWICZ: *Czwarte królestwo. Język a kontekst w dyskursach współczesności*. Warszawa 2012, s. 23.

wanie interesujących czytelniczki i ważnych dla nich tematów, ale także poprzez odpowiednie ukształtowanie warstwy językowej wypowiedzi (frazologizmy, metafory, modyfikacje stałych połączeń wyrazowych, slang młodzieżowy), np. frazeologizmy: *spalić cegłę, przeżywać zaskoczkę, za Chiny Ludowe, znać się jak łyse konie, сорвать баиню, снести крышу, чушь нести, быть в адеквате, пошло-поехало*.

Odbiorca jest jedną z instancji decydujących o treści i formie publikacji. Nawiązując do popularnego określenia mediów masowych mianem czwartej władzy w społeczeństwie, Stanisław Gajda określa odbiorcę jako „piątą władzę”<sup>24</sup>. Trafnie diagnozuje tę sytuację Walery Pisarek:

Słowa te są używane nie dlatego, że dziennikarze je lubią, a dlatego, że są przekonani, iż tego oczekują czytelnicy, że właśnie to kupią. To, że dostajemy taką prasę, z takim językiem, to zawdzięczamy samym sobie. Wolna prasa jest taka, jakiej chcą czytelnicy. Wolne media — przynajmniej pod względem formy — są takie, jakich chcą odbiorcy. [...] Prawie każda gazeta ma swój język, który pozwala ją rozpoznać wśród innych. Język jest często dostosowany do poziomu odbiorcy, do którego gazeta chce trafić. Dbając o to, by nie odstraszyć czytelnika, redakcja nie chce pokazywać mu tekstów zbyt trudnych, zbyt skomplikowanych, by czytelnik nie poczuł się urażony, że nie może czegoś zrozumieć<sup>25</sup>.

Bliskość to nie tylko podejmowanie tematów bliskich czytelniczkom. Wyraża się ona poprzez działania językowe mające na celu zmniejszenie dystansu między nadawcą a odbiorcą (por. rozdz. 4), personalizację i intymizację<sup>26</sup> przekazu. Cele te realizowane są przy pomocy takich zabiegów językowych, jak stosowanie zaimków osobowych, „my” inkluzywnego (*OOPS! решил обсудить с тобой столь деликатную тему; Мы, современные барышни, так просто не сдаемся!*; *Wakacje w pełni, a ty nadal nie skompletowałaś letniej garderoby?*; *W wakacje jakoś częściej słuchamy serca*), drugiej osoby liczby pojedynczej czasowników (*Делаешь ты совсем не то, что хочешь; Подpadłaś kumpeli? Przesadziłaś? Nie możesz tego tak zostawić*), bezpośrednich zwrotów do czytelniczek (*Хочешь узнать о...?; Поверь; Лaska! Czyżbyś przegapiła, że to nie jest przyjaźń?*; *Pliz, przestań udawać...; Kochana, jakby tak każdy przez tremę zostawał w domu, to nigdy więcej nie odbyłaby się ŻADNA randka*), pytań retorycznych (*Что-то случилось и тебе не у кого спросить совета?*; *Или,*

<sup>24</sup> S. GAJDA: *Nowe media w perspektywie lingwistycznej*. Cyt. za: M. KITA: *Dyskurs prasowy*. W: *Style współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej*. Red. E. MALINOWSKA, J. NOCÓŃ, U. ŻYDEK-BENDARCZUK. Kraków 2013, s. 209.

<sup>25</sup> W. PISAREK: *Wolne media są takie, jakich chcą odbiorcy!* (wywiad), <http://www.rzecznik-prasowy.pl/media/walery-pisarek-wolne-media-sa-takie-jakich-chca-odbiorcy,tekst,688.htm>.

<sup>26</sup> Termin użyty przez S. GAJDĘ: *Media — stylowy tygiel współczesnej polszczyzny*. W: *Język w mediach masowych*. Red. J. BRALCZYK, K. MOSIOLEK-KŁOSIŃSKA. Warszawa 2000.



*может быть, есть у кого, но ты стесняешься?; Kroją się wypasione imprezki, a ty nie masz pomysłu na fryz?).*

Skracanie dystansu odbywa się przede wszystkim poprzez mówienie językiem czytelnika. To właśnie bliskość jest kategorią, która „w interakcji faworyzuje wybór [...] języka potocznego spośród oferty odmian językowych”<sup>27</sup>. Styl potoczny obsługuje przecież komunikację osób o równym statusie społecznym. Jest podstawowym stylem kontaktów indywidualnych, nieoficjalnych, niepublicznych. Stąd wprowadzenie elementów potocznych do tekstu prasowego powoduje skrócenie dystansu między nadawcą instytucjonalnym a odbiorcą masowym (por. językowe tykanie w rozdz. 4). Nadawca kreuje się w ten sposób na przyjaciela odbiorcy, na kogoś bliskiego, kto zawsze gotów jest wysłuchać, doradzić i pomóc. Skracanie dystansu między uczestnikami komunikacji, będące wynikiem procesu demokratyzacji grzeczności, pozwala wkroczyć na obszar prywatności adresata<sup>28</sup>. Teksty prasowe nasycone są zwrotami do czytelniczek fingującymi prawdziwą rozmowę, stwarzającymi pozory pozostawiania interlokutorów w rzeczywistym kontakcie *face to face*. Oto przykładowe frazy: *Так что подумай, читать тебе дальше или нет... :); Соображаешь?; Просто класс, правда?; можете себе представить; Честное слово!; ну, ты понимаешь :); Надо объяснять, о чем это? :); Poważnie! Nie wkręcamy cię! :-); Pasi ci czy nie? :-); Wiemy, wiemy. Jesteś zakochana po uszy...; Prawda? :-))* Tego typu strategia komunikacyjna, która ma na celu sprawienie, by czytelnik poczuł się aktywną stroną komunikacji, osobą zapraszaną do komunikacyjnego współdziałania, została określona przez Marię Wojtak interakcyjnym stylem komunikowania<sup>29</sup>:

Relacje nadawczo-odbiorcze nabierają charakteru zwrotnego i partnerskiego, choć często w prasie jest to jedynie dyskursywna gra. Składnikiem tej gry są chwytły sprzyjające modyfikowaniu takich parametrów sytuacji jak miejsce i czas. Interakcyjny styl komunikacji zakłada sugerowanie scenariuszy typowych dla komunikacji tu i teraz, bezpośredniej, opartej na rozmowie, a więc spersonalizowanej. Dziedzina aksjologiczna dyskursu jest także zmienna i bogata. Dominuje hedonizm i rozrywka, ale pojawiają się też wartości wyższe<sup>30</sup>.

Interakcjonizm, czyli zdialogizowanie przekazu, jest nierozzerwalnie związany z kolokwializacją języka. Urszula Żydek-Bednarczuk upatruje w interak-

<sup>27</sup> M. KITA: *Język potoczny...*, s. 171.

<sup>28</sup> Patrz: M. MARCIANIK: *Proces przewartościowania polskiej grzeczności językowej*. W: *Język trzeciego tysiąclecia II*. Red. G. SZPIŁA. Kraków 2002, s. 394.

<sup>29</sup> M. WOJTAK: *Interakcyjny styl komunikowania we współczesnej prasie (na przykładzie prasy młodzieżowej)*. W: *Style konwersacyjne*. Red. B. WITOSZ. Katowice 2006, s. 119–129.

<sup>30</sup> M. WOJTAK: *Głosy z teraźniejszości. O języku współczesnej polskiej prasy*. Cyt. za: M. KITA: *Dyskurs prasowy...*, s. 200–201.

cyjnym stylu komunikacji początku programowej, wszechobecnej dziś interaktywności<sup>31</sup>.

Jak wykazaliśmy w poprzednim rozdziale, dobór treści i odpowiednie formy językowe pełnią funkcję perswazyjną. Pozwalają wpływać na odbiorcę, by ten przyjął proponowany na łamach prasowych wzorzec młodej kobiety. Widać to wyraźnie chociażby w formułowaniu (przez nadawcę tekstów prasowych) wymagań nastolatki wobec potencjalnej sympatii (rozdz. 3) czy sugerowaniu jej konieczności używania określonych kosmetyków i kupowania takich, a nie innych ubrań (rozdz. 4). Trafne wydaje się w tym kontekście stwierdzenie zawarte w książce *Язык и массовая коммуникация*, że na publikę posiadającą pewną wolność wyboru alternatywnych wariantów zachowania można wpłynąć przez włączenie „pożądaney” działalności do systemu potrzeb adresata: „коммуникатор явно или неявно демонстрирует одну из потребностей адресата либо путем актуализации имеющейся, либо путем формирования новой потребности и предлагает один из возможных способов удовлетворения этой потребности”<sup>32</sup>.

Czynnikiem zwielokrotniającym skuteczność działań perswazyjnych, prawdopodobieństwo zaakceptowania i przyjęcia przez nastolatki propagowanego na łamach czasopism modelu współczesnej dziewczyny jest potoczność tekstów prasowych<sup>33</sup>.

W badanych czasopismach dla młodzieży slang nie jest tylko środkiem autoprezentacji bohatera (w reportażu lub innego typu wypowiedzi odredakcyjnej: *«Где ты его откопала?» — этот новый вопрос по поводу твоего нового ухажера тебя достал*) lub czytelnika (w listach do redakcji: *Привет прикольным пацанам 18—20 лет. [...] Ну что, пацаны, будем дружить?; Ой, мамочки, это же самый настоящий парень моей мечты, а я с недокрашенным лицом и в старой рубашке; По сичу ciągle zastanawiałam się do niedawna, CO on we mnie widzi... Bo ja ładna byłam 20 kilogramów temu. Teraz jestem okrągłutka, tam krótkie nogi, no a moje włosy to tragedia. Jak tak patrzę na siebie w lustrze, to... Eee, nieważne*). Slang nie jest używany jedynie do wyrażania emocji czy w przypadku cytacji cudzego tekstu. Równie często pojawia się on w wypowiedziach odredakcyjnych: *Kumpele ciągle opowiadają o swoich gorących randkach. To ostro podrasowane historie. Też im takie sprzedajesz?*. Użytkownikami slangu są zarówno adresaci, jak i nadawcy

<sup>31</sup> U. ŻYDEK-BEDNARCZUK: *Dyskurs medialny*. W: *Style współczesnej polszczyzny...*, s. 183.

<sup>32</sup> *Язык и массовая коммуникация. Социолнгвистические исследования*. Red. Э.Г. Туманян. Moskwa 1984, s. 52.

<sup>33</sup> Wielu badaczy języka w mediach zwraca uwagę na perswazyjny potencjał stylu potocznego. Przykładowo W. LUBAŚ (*Polskie gadanie...*) pisze: „Polszczyzna potoczna jest odmianą o szczególnie bogatym zasobie składników emocjonalnych, które mogą być wykorzystywane w perswazji wszelkiego typu” (s. 168); „potoczmy medialne [...] spełniają zadania perswazyjne” (s. 169).

komunikatów. Nawet, jeśli tak nie jest, nadawca tworzy sobie młodzieżowy „*image* językowy”<sup>34</sup>, zapraszając w ten sposób czytelnika do „komunikacyjnego współdziałania”, budując z nim „wspólnotę dyskursywną”<sup>35</sup>.

Nasylenie wypowiedzi slangiem, czy ogólniej upotocznienie, nadaje jej charakter „komunikatu skierowanego”, tj. „nastawionego na kontakt z drugim człowiekiem, umożliwiającego ucieczkę od abstrakcji w stronę [...] pisania konkretnego, bliskiego codziennemu doświadczeniu, obrazowego i zaangażowanego”<sup>36</sup>. Używając slangu, nadawca w czasopismach młodzieżowych stara się być nadawcą zaangażowanym, który buduje wspólny z odbiorcą świat, kreuje określoną wizję tego świata i dostarcza narzędzi do jego interpretowania<sup>37</sup>. Jak pisze Stanisław Grabias, „wyrazy socjolektalne [...] użyte w tekstach stają się środkami stylizacji językowej: przywołują atmosferę życia macierzystych grup społecznych, ewokują ich systemy wartości i przypisywane tym grupom wzory zachowań”<sup>38</sup>. Wskutek utrwalania i przenoszenia określonego systemu wartości społecznych przyjmowanych przez grupę, język przez nią używany ma moc narzucania pewnego obrazu rzeczywistości. Obrazowe, łatwe w percepcji elementy slangowe w świadomości czytelnika automatycznie aktualizują określone znaczenia i pozwalają sterować jego myśleniem<sup>39</sup>. Leksyka slangowa, używana w celu zjednania przychylności odbiorcy, służy nadawcy — jak trafnie ujmuje to Władysław Lubaś — do „przeistoczenia się za wszelką cenę w równego odbiorcy partnera dyskursu, nawiązania i podtrzymania z nim kontaktu oraz zniwelowania różnic prestiżowych na tej linii”<sup>40</sup> (a to z kolei, jak sygnalizowaliśmy wcześniej, umożliwia przekazanie swojej interpretacji i oceny rzeczywistości). Taki wariant przebiegu komunikacji między przedstawicielami dwóch pokoleń (zakładając, że nadawcy tekstów prasowych należą do pokolenia starszego niż odbiorcy), w którym strony przyjmują (adoptują i adaptują) styl partnera interakcji nazwany został przez M. Kitę „stylem adaptacyjnym” („stylem kameleona”)<sup>41</sup>. „Styl kameleona”, ukierunkowanie na „живую речевую стихию социума”<sup>42</sup> czy, jak określa to W. Kajtoch, „próby młodzieżowego mó-

<sup>34</sup> Современный русский язык. Социальная и функциональная дифференциация. Red. Л.П. Крысин. Москва 2003, s. 274.

<sup>35</sup> Por. M. WOJTAK: *Interakcyjny styl komunikowania...*, s. 119—129.

<sup>36</sup> M. WOJTAK: *Potoczność w tekstach prasowych*. W: *Język trzeciego tysiąclecia II...*, s. 324.

<sup>37</sup> Por.: M. WOJTAK: *Potoczność w tekstach prasowych...*, s. 332; S. GRABIAS: *Język w zachowaniach społecznych...*, s. 135.

<sup>38</sup> S. GRABIAS: *Język w zachowaniach społecznych...*, s. 240.

<sup>39</sup> Por.: W. LUBAŚ: *Polskie gadanie...*, s. 178; W. LUBAŚ: *Słownictwo potoczne w mediach*. W: *Język w mediach masowych...*, s. 90; S. GRABIAS: *Język w zachowaniach społecznych...*, s. 135, 160.

<sup>40</sup> W. LUBAŚ: *Polskie gadanie...*, s. 169.

<sup>41</sup> M. KITA: *Style komunikacji międzypokoleniowej*. W: *Style konwersacyjne...*, s. 84.

<sup>42</sup> Современный русский язык. Социальная..., s. 246.

wienia<sup>43</sup>, są niezmiernie ważne w dążeniu do pozyskania odbiorcy i bycia dla niego wiarygodnym źródłem informacji, gdyż „zaufanie do publikacji prasowej zaczyna się od zaufania do słowa”<sup>44</sup>.

Używana w czasopismach leksyka potoczna ma charakter antropocentryczny (wykorzystana zostaje podstawowa cecha potoczności), koncentruje się wokół:

- człowieka (liczne nazwy osób, np. *psiapsiółka, kolo, gostek, men, starzy, siora, psor, пацан, бой, молчел, мч, чел, фэн, предки, старики, преподы*; często wartościujące, np. *superkoleś, oblech, fałszywiec, dekiel, пофигистка, дурак, набитый пикселями, лох, казёл (sic!)*<sup>45</sup>, *мерзавец, негодяй, уродик хренов, урод, хам, лох*);
- czynności i zachowań (*lampić się w telewizor, bryknąć na solare, szlajać się po mieście, odstawić się, strzelić sobie body painting, вытащить в кино, нарыть в инете, вписаться под зонт, продинамить, лень возиться, ссориться из-за фигни*; w tym dotyczących procesu mówienia: *naściemniać, zapodać ściemę, kręcić, wciskać kit, wcisnąć głodny kawalek, krzywy tekst, wygłosić sążnisty spicz, sadzić przytyki, wyłuszczyć, rozpraplać, разболтаться, травить анекдоты, наплести, чушь нести*);
- części ciała (*lico, gęba, klata, kinol, ślepie, kopara, „maciej”, бѣбенек, рожа, башня*);
- części garderoby (*garniak, adiki, wdzianko, gatki, имотки, прикид, тишка, тпусики, брючки, шапочка, веичуки*);
- procesów intelektualnych (*rozkminić bez pudła, kapnąć się, przeżywać zaskoczkę, wydumać sobie, отмораживать, сообразить*);
- miłości i seksu (*motylki w brzuchu, czuć miętę, wyhaczyć, lecieć na kogoś, презики, бабочки в животе, (с)клеить, закадрить девчонку, зацикливаться на парнях*);
- przedmiotów codziennego użytku (*fota, es, prochy, hajs, kaska, net, miejscówka, tuza, телик, бабло, бабки, две штуки баксов, бабосы, «зеленые», грин, смска, фото, фишка*).

Leksyka slangowa służy również do mówienia o zabawie. Leksemy nazywające spotkania towarzyskie, czyli *imprezy/melanże*, przekazują często informację o charakterze tego spotkania: *balanga* to spotkanie, podczas którego wypija się dużo alkoholu, *dyska* — zabawa taneczna, *domówka zrzutkowa* to impreza urządzana w domu, najczęściej pod nieobecność rodziców za pieniądze ze składki (*zrzutki*) uczestników, *technoimpreza* — zabawa przy muzyce techno, *sylwek* — zabawa sylwestrowa. Bawienie się to *imprezowanie, odgruzowanie, balowanie*. *Melanż* trzeba *rozkręcić*. Dobrą zabawę, śmieszne zdarzenia oraz

<sup>43</sup> W. КАЛТОХ: *Odlotowe bez dwóch zdań!: kultura języka, stylu, perswazji w czasopismach dla młodzieży*. „Zeszyty Prasoznawcze” 1999, nr 3/4, s. 89.

<sup>44</sup> Рог. И.П. ЛЫСАКОВА: *Тип газеты и стиль публикац: опыт социолнгвистического исследования*. Leningrad 1989, s. 19.

<sup>45</sup> Poprawna pisownia *козёл*.

możliwość przyjemnego spędzenia czasu gwarantuje przynależność do grupy: *Wkręć się do jakiejś paczki fajnych ziomków. [...] w grupie można wymyślać fajne akcje* (T 2006/4).

Ideologia zabawy obecna jest także na łamach prasy rosyjskiej. W tym kontekście najczęściej występują synonimiczne rzeczowniki *муса* i *тусовка* (oznaczają one zarówno spotkanie, wspólne spędzanie czasu, jak i zabawę, „imprezę”). Z przywołanymi rzeczownikami związane są czasowniki: *тусить*, *потусить*, *тусоваться*, *потусовать* (np. в клубе). Wspólne spędzanie czasu nazywane jest również czasownikiem *кучковать*ся. Oprócz wymienionych wyżej leksemów popularny jest wyraz *вечеринка*: *замутить грандиозную вечеринку*; *укатить на вечеринку*. Ważną kwestią jest zrelaksowanie się, rozrywka, przyjemności: *Тусовки, отрыв и много девушек вокруг!*; *веселиться на полную катушку*; *развлекуха*; *оттянуться по полной*; *креативить веселье*. Pozytywne emocje, stan pełnego zadowolenia i rozkoszy określany bywa slangowym rzeczownikiem *кайф*. Niepożądane jest zepsucie dobrego nastroju, przeszkodzenie w odczuwaniu zadowolenia, określane wyrażeniem: *обломать кайф*.

Żywy język młodych ludzi pojawia się w prasie młodzieżowej na ogół w celu wartościowania opisywanych faktów (co było wyraźnie widoczne już we wcześniejszych przykładach). „Wyrazy potoczne — pisze W. Lubaś — używane jako znaki emocjonalne [...] są silnie powiązane z waloryzacją rzeczywistości”<sup>46</sup>. Taki sposób wartościowania, poprzez użycie bliskiej młodemu czytelnikowi leksyki, jest dla adresata bardziej czytelny i, co chyba ważniejsze dla wydawców, łatwo przyswajalny.

Pozytywne wartościowanie następuje poprzez użycie przymiotników: *мо-сcарны*, *выпасiony*, *выпаśny*, *odlotowy*, *trendowy*, *odjechany*, *zajefajny*; rzeczowników: *выпас*, *rewelka*, *czad*; wyrażenia: *jest git* lub określenia (ludzie) *z jajami*, *być w deskę*. W czasopiśmie rosyjskich pozytywnie wartościujące „słowa-wytrychy” to najczęściej przymiotniki: *классный*, *клёвый*, *суперклёвый*, *гламурный*, *крутой*, *офигенный*, *прикольный*, *стильный*, *реальный*, rzeczownik: *позитив*, przysłowki: *здорово*, *круто*, *супер* oraz wyrażenie: *своя в доску*.

Wśród leksemów nazywających fakty niepożądane, nieakceptowane, przekazujących charakterystykę pejoratywną, znajdujemy określenia: *wtopa*, *мега-wtopa*, *wpadka*, *odpał*, *obciach*, *obciachowy*, *kaszana*, *mogiła*, *dramat*<sup>47</sup>, *siara*, *poracha*, *wąty*, *przeginać*, *olewać coś*, *walnięty*, *тормозный*, *безбашенный*, *отмороженный*, *(полный) отстой*, *бардак*, *пупец*, *фигня*, *туфта*, *негатив*, *засада*.

<sup>46</sup> W. LUBAŚ: *Polskie gadanie...*, s. 172.

<sup>47</sup> Słowo *dramat* w czasopiśmie jest nadużywane w charakterze wykrzyknika wyrażającego emocje i negatywną ocenę.



Przytoczone słownictwo, zapewniając czasopismom wyrazistość językową, dobrze nadaje się do indywidualizowania i subiektywizowania przedstawionych sądów, do zajęcia określonego stanowiska w opisywanej sprawie. Ten fakt stanowi odzwierciedlenie tendencji panujących we współczesnych mediach, w których uczestnicy komunikacji chcą już nie tylko informować, lecz także wyraźnie ujawniać własne sądy i postawy<sup>48</sup>.

Należy podkreślić, że w języku czasopism dla młodzieży występuje zauważalna tendencja do hiperbolizacji cech, stanów, ocen. „W świecie, w którym wartością staje się *hiper*, nie ma miejsca na równowagę, tylko na ekstrema”<sup>49</sup>. J. Bralczyk i G. Majkowska, badając język mediów w perspektywie aksjologicznej, zwrócili uwagę na wzrastającą „produktywność modelu słowotwórczego z takimi prefiksami jak: *post-*, *euro-*, *eko-*, *super-*, *mega-*, *hiper-*, *multi-*, *info-*, *tele-*, *techno-*, *cyber-*, *kosmo-*”<sup>50</sup>, szczególnie w tekstach adresowanych do ludzi młodych i przez młodych nadawanych. Zjawisko to wyraźnie ujawnia się w tekstach czasopism — znaczenia słów są intensyfikowane poprzez:

- poprzedzenie odpowiednim przymiotnikiem lub wzmocnienie wyrażeniem przysłówkowym: *na maksa*, *maksymalnie*, *straszliwie*, *totalnie*, *totalny*, [делать] *по полной, офигенно, на всю катушку, страшно*. Warto dodać, że przysłówki *straszliwie/страшно* używane są w czasopismach w znaczeniu potocznym — wskazują na intensywność, wielkie rozmiary, nie zaś na coś złego, strasznego, wzbudzającego grozę, por.: *straszliwie się uradować, страшно талантливый*;
- dodanie prefiksów *mega-*, *ultra-*, *super-*, *prze-*, *мега-*, *ультра-*, *супер-*: *superuroda*, *superprzystojny*, *superobciachowy*, *megafanka*, *megaseksowny*, *megawtopa*, *megasiara*, *przeokrutna* (ściema), *hipersuperodlotowy*, *мегазвезды*, *мегасуперзвезды*, *ультраמודный*, *супергерои*, *супермаксимум*, *суперзахватывающий*. Tendencja do intensyfikowania znaczeń daje się zauważyć także w przypadku nazw osób, które wymienialiśmy wcześniej. Dodanie prefiksu *super-* pełni funkcję pozytywnie wartościującą obiekt, por.: *koleś* — *superkoleś*, *gostek* — *supergostek*;
- a w języku rosyjskim dodatkowo przez reduplikację przysłówka: *быстро-быстро*, *сильно-сильно*, *чуть-чуть*.

Wszystkie te zabiegi pełnią funkcję wartościującą.

Tendencja do wykorzystywania leksyki potocznej przejawia się już w nagłówkach wypowiedzi prasowych, choć można odnieść wrażenie, że jest to zabieg częstszy w czasopismach polskojęzycznych. Oto kilka przykładów: *Wielka wtopa*, *Mocarne dialogi*, *Ciuchy w dechę! 10 sposobów, jak wyrwać kasę starym*, *Fryz spod czapki*, *Wygraj ze stresem. Pokonaj doła!*, *Lumpeksy są w porzo!*,

<sup>48</sup> Por. J. WARCHALA: *Kategoria potoczności...*, s. 226.

<sup>49</sup> J. BRALCZYK, G. MAJKOWSKA: *Język mediów — perspektywa aksjologiczna...*, s. 49.

<sup>50</sup> Ibidem, s. 48—49.



*Spoko, jest OK!, Ale obciach!, Wyhacz go!, Hejka, ja w sprawie randki, Make-up lajciak, Cera spoksik!, Czaisz gadkę na randkę?, Осторожно: злой бойфренд!, Принцесса на бабках, Полный отрыв!, Мужики достали!, Че будем.*

Slang młodzieżowy bywa podstawą gier językowych (w nagłówkach, między nagłówkiem a tekstem i/lub obrazem), np.: *Jarzysz?* — mowa o błyszczącym makijażu (w języku młodzieżowym czasownik ‘jarzyć’ oznacza ‘rozumieć, wiedzieć, o co chodzi’); *Pogięło ją?* — rzecz o krzywej wieży w Pizie (w slangu ‘pogięło kogoś’ — ‘o kimś, kto zachowuje się nierozsądnie, niezgodnie z przyjętymi zasadami, kto jest niekonwencjonalny, szalony’); *Пудрим мозги* — tekst o pudrach do twarzy (w slangu wyrażenie to oznacza ‘kłamać, wprowadzać w błąd’). W przywołanych przykładach gra oparta jest na zestawieniu dwóch znaczeń, przy czym kontekst (tutaj treść wypowiedzi oraz fotografia) aktualizuje pierwotne znaczenie słów użytych w nagłówku.

Przywołane wyżej przykłady pokazują, że będące przedmiotem badań przekazy prasowe mają charakter intersemiotyczny. Zgodnie ze swoją podstawową funkcją nagłówki powinny informować czytelnika o treści wypowiedzi, której stanowią inicjalną część. W. Pisarek pisze, że mają one wpływ na zrozumienie wypowiedzi, ponieważ przygotowują do odbioru tych, a nie innych treści, aktywizując w umyśle czytelnika uprzednio zdobytą wiedzę na dany temat<sup>51</sup>. Tymczasem w „Dziewczynie” można na przykład odnaleźć tytuły niemające bezpośredniego związku z treścią tekstu, a jedynie współgrające z fotografią, zamieszczoną obok. *Chipsy przyszły, Taniec z figurami, (Nie)ziemskie przyciąganie* — to tytuły krótkich tekstów, opisujących modne style ubierania się. Tytuły odnoszą się do fotografii, na których, kolejno, widać dziewczyny wchodzące z paczkami chipsów w rękach, tańczących młodych ludzi, dziewczynę ciągnącą chłopaka za szal. Osoby przedstawione na fotografiach mają na sobie ubrania, o których mowa w tekstach. Obraz pełni tu więc rolę pośrednika, łącznika między nagłówkiem a tekstem. Zapewnia on zarazem zrozumiałość nagłówka i jego powiązanie z treścią tekstu. Pierwszy nagłówek jest cytatem z reklamy chipsów. Kolejny kojarzy się z tytułem popularnego telewizyjnego programu rozrywkowego *Taniec z gwiazdami*, a ostatni — to modyfikacja stałego związku wyrazowego *przyciąganie ziemskie*. Poprzez zmianę szyku komponentów i grę formą graficzną, tj. dodanie partykuły *nie* w nawiasie, termin *przyciąganie ziemskie* nabrał znaczenia metaforycznego: *nieziemski* — ‘niepodobny do tego, co jest ziemskie; bardzo dobry, piękny, niebiański’ i w znaczeniu potocznym — ‘niezwykły, rzadko spotykany’; *przyciąganie* — ‘działanie jednego ciała na drugie powodujące jego zbliżanie, grawitowanie ku temu drugiemu ciału’ — termin stosowany z reguły w astronomii i fizyce odnosi się tutaj do ludzi. W czasopismach rosyjskich również odnajdujemy przykłady tego typu. Zawartość rubryki zatytułowanej *Морские приключения* poświęcona jest let-

<sup>51</sup> W. PISAREK: *Poznać prasę po nagłówkach!*. Kraków 1967, s. 113.

niej modzie. Z kolei otwierający rubrykę z modą nagłówek *В рамках моды* stanowi część gry słownej oraz gry słów z obrazem. Pod dużym tytułem znajdujemy m.in. zdania: *Этой весной совершенно недопустимо держать себя в рамках. Исключение одно: рамки моды*. Na kolejnych stronach prezentowane są zdjęcia z pokazów mody, umieszczone w ramach o różnych kształtach. Współgranie tekstu z obrazem odsłania dwa znaczenia słowa *рамка*: dosłowne — ‘rama, obwódka’ i przenośne — ‘ramy, granice’. Grę dodatkowo uatrakcyjnia frazeologizm z rzeczownikiem *рамка* (*держат себя в рамках*), który oznacza ‘соблюдать принятые правила поведения’. W takich przypadkach, jak przedstawione wyżej (a jest ich w badanej prasie bardzo dużo), słowo i obraz są ze sobą nierozłącznie związane: obraz nadaje znaczenie słowom, te zaś redukują wieloznaczność obrazu<sup>52</sup> (czyniąc przy tym przekaz bardziej atrakcyjnym). Duża liczba fotografii nie jest, jak wiadomo, atrybutem jedynie czasopism młodzieżowych. Zdaniem S. Gajdy szerzenie się obrazów w dyskursach medialnych jest najbardziej rzucającą się w oczy ich właściwością. Według badacza obrazy wypierają nawet „pismo i język werbalny z roli podstawowego środka budowy dyskursu”<sup>53</sup>. Twierdzenie to jest prawdziwe w odniesieniu do tych rubryk w czasopismach młodzieżowych, w których prezentowane są kosmetyki, a przede wszystkim moda. Przewaga liczbowa i formatowa obrazów odwraca proporcje między słowem a fotografią — tekst jest „ilustracją” i komentarzem do obrazu. R. Barthes, omawiając relacje tekstu i obrazu w komunikacji masowej (a szczególnie w reklamie), określa tekst mianem przewodnika po obrazach. Słowo pisane jest formą kontroli nad obrazem. Tekst kieruje w stronę zadanego, założonego przez nadawcę sensu, dyktuje pogląd na obraz, wyjaśnia go, będąc jednocześnie jego wybiórczą interpretacją. Jednocześnie, obecność obrazu zwalnia czytelnika z konieczności wnikania w opisy słowne. Kod ikoniczny wymaga od odbiorcy znacznie mniej wysiłku<sup>54</sup>.

Aldona Skudrzyk i Jacek Warchala piszą, że „za interakcyjnością i dialogowością podążą zwiększona niesamodzielność kodu werbalnego, często znacznie zredukowanego [...] na rzecz towarzyszącego mu czy reinterpreterującego go kodu wizualnego”<sup>55</sup>. Na odbiorcę czasopism oddziałuje zatem nie tylko semantyka komunikatów. Prasa, mimo że zasadniczo operuje kodem językowym, z tej racji, że „jest realizowana w materii pisma, wyzyskuje potencję [jego] wizualności”<sup>56</sup>.

<sup>52</sup> Por. W. PISAREK: *Język w mediach, media w języku*. W: *Język w mediach masowych...*, s. 12.

<sup>53</sup> S. GAJDA: *Media — stylowy tygiel...*, s. 25.

<sup>54</sup> P. БАРТ: *Риторика образа*. Тіум. Г.К. КОСИКОВ. W: ИДЕМ: *Избранные работы: Семиотика. Поэтика*. Москва 1989, s. 305—307, [http://yanko.lib.ru/books/cultur/bart-all.htm#\\_Toc34617004](http://yanko.lib.ru/books/cultur/bart-all.htm#_Toc34617004).

<sup>55</sup> A. SKUDRZYK, J. WARCHALA: *Język potoczny — dyskurs potoczny*. W: *Style współczesnej polszczyzny...*, s. 42.

<sup>56</sup> M. KITA: *Dyskurs prasowy...*, s. 210.

Pozawerbalna forma przekazu [tu: krój, wielkość, kolor czcionki, rozmieszczenie tekstu na stronie (a więc wszystko to, co określa się jako *layout*), fotografie, relacje słowo—obraz] również posiada siłę pragmatyczną<sup>57</sup>. Uatrakcyjniane (udziwniane) w sposób graficzny nagłówki przede wszystkim przykuwają uwagę czytelnika, zachęcając do przeczytania zamieszczonego pod nimi materiału. Równocześnie dostarczają one swego rodzaju przyjemności wzrokowej, zwiększając atrakcyjność słowa pisanego dla czytelnika żyjącego w epoce mediów audiowizualnych, przyzwyczajonego do poruszania się w kulturze obrazkowej (telewizja, Internet). Badacze mediów określają współczesnego czytelnika mianem *homo videns*<sup>58</sup>. Atrakcyjne nagłówki są swego rodzaju elementem ludycznym, zarówno w planie formy, jak i treści (palimpsesty słowne).

A. Kilewicz zauważa, że „znaki obrazkowe są przetwarzane w pierwszej kolejności, w ten sposób wpływają one na stworzenie pewnej atmosfery odbioru tekstu językowego, pewnego nastawienia czytelnika, choć nierzadkie są też sytuacje, gdy czytelnik ogranicza się do obejrzenia obrazka”<sup>59</sup>. Fotografie pięknych i szczęśliwych dziewcząt zamieszczane w rubrykach poświęconych urodzie wzmacniają siłę perlokucyjną przekazu słownego. Mimowolnie sugerują bowiem, że warto wcielić w życie wskazówki autora tekstu, gdyż nagrodą za to będzie taki właśnie wygląd albo przynajmniej poczucie zbliżania się do ideału, podnoszące samoocenę czytelniczki. W przypadku współzależności czy gry między kodem słownym a obrazowym, fotografia spełnia funkcję kontekstu sytuacyjnego. Umożliwia ekonomię przekazu słownego oraz właściwą jego interpretację (zbieżność ze stylem potocznym). W obliczu silnej konkurencji ze strony takich mediów jak telewizja i, przede wszystkim, Internet, tradycyjne czasopisma szukają sposobów na zwiększenie atrakcyjności i przyciągnięcie (albo zatrzymanie) czytelnika. Tak na przykład stronice poświęcone modzie przypominają raczej historie obrazkowe, komiks. Przy tym jedynym tekstem, który się na nich pojawia, bywa nazwa towaru i marki oraz cena.

Tworzywem gier językowych, będących bardzo popularnym sposobem uatrakcyjniania przekazu w analizowanych czasopismach, jest nie tylko leksyka slangowa, ale także wszelkiego rodzaju reprodukowane elementy językowe. Są wśród nich:

- tytuły lub fragmenty piosenek: *Tańcz mała, tańcz* (oryg. *Tańcz, głupia, tańcz*) — jak zadbać o stopy przed bale maturalnym; *Mniej niż zero* — o kurtkach na mroźne dni; *Ветер перемен* (oryg. *Wind of Change*) — o zmianie fryzury; *Тело в дело*, czyli ranking najładniejszych męskich torsów;
- odwołania do utworów literackich: *Wigilijna opowieść* — moda na okres świąt Bożego Narodzenia; *Piękni i bestie*, czyli pary będące swoimi prze-

<sup>57</sup> Por. A. KIKLEWICZ: *Czwarte królestwo...*, s. 70 i n.

<sup>58</sup> M. KITA: *Dyskurs prasowy...*, s. 212.

<sup>59</sup> A. KIKLEWICZ: *Czwarte królestwo...*, s. 167.

ciwieństwami pod względem urody; *Вечерний дозор* — rzecz o tym, jak powstaje czasopismo „Oops!”; *Зануски из серого дома* (oryg. *Зануски из Мертвого дома*) — historia młodego człowieka zatrzymanego w areszcie śledczym;

- związki frazeologiczne: *Nie zrobiać cię na szaro* (oryg. *zrobić kogoś na szaro*) — mowa o metalicznych, połyskujących cieniach do powiek; *Świeć przykładem* (oryg. *świecić przykładem*) — porady dotyczące wykonania błyszczącego makijażu; *Шумо-крыто* — jak ukryć cienie pod oczami; *Сквозь розовые очки* — o makijażu oczu w odcieniach różu;
- przysłowia i powiedzenia: *Złość męskości szkodzi* (oryg. *Złość piękności szkodzi*); *(Anty)lista. Szata zdobi człowieka* (oryg. *Nie szata zdobi człowieka*); *Молчание — золото?* (oryg. *Слово — серебро, молчание — золото*).

Jak widać na przykładzie wybranych nagłówków, gra językowa nie musi opierać się na modyfikacji stałych związków wyrazowych. Element zaskoczenia wywołuje również użycie ich w postaci kanonicznej, lecz w niezautomatyzowanym kontekście, który aktualizuje znaczenie odmienne od tradycyjnego. Jest to swego rodzaju gra z czytelnikiem, oparta na zasadzie „zawiedzonego oczekiwania”<sup>60</sup>: „Вместо встреченного в отрезке речевой цепи (и прогнозируемого практически и языковым опытом) значения одного знака, читатель неожиданно встречает его другое значение”<sup>61</sup>. Włączenie do tekstu prasowego (nie tylko do nagłówków) stałych związków wyrazowych (choćby tylko w postaci aluzji do nich) zmusza czytelnika do przypomnienia sobie ich oraz/lub do rozwiązania zagadki w celu zrozumienia zamysłu nadawcy tekstu i ustalenia związku między frazeologizmem, cytatem itp. a tekstem prasowym<sup>62</sup>. Pomyślne rozwikłanie takiej zagadki daje czytelnikowi radość, poprawia jego samoocenę i, w konsekwencji, wzmacnia zainteresowanie przekazem, co tak naprawdę jest intencją nadawcy. Odwoływanie się do gotowych połączeń wyrazowych, oprócz wywołania zaciekawienia, sprawdza się oczywiście w działaniach perswazyjnych. Na przykładzie nagłówków prasowych wyraźnie widać zjawisko intertekstualności, osadzania przekazu w ramach określonej kultury, ich uczestnictwo w „sferze powiązań i odniesień międzytekstowych”<sup>63</sup>. Dotyczy to nie tylko strategicznych miejsc tekstu, czyli nagłówków. Oto kilka przykładów:

<sup>60</sup> С. ДОНГАК: *Игра слов и обманутое ожидание*. «Критика и семиотика» 2001, nr 3—4, <http://www.nsu.ru/education/virtual/cs34dongak.htm>.

<sup>61</sup> А. КУЗНЕЦОВА: *Каламбур в газетном тексте*. „Русский язык” 2000, nr 24, [http://www.relga.rsu.ru/n54/rus54\\_2.htm](http://www.relga.rsu.ru/n54/rus54_2.htm).

<sup>62</sup> Рог. Е.А. ЗЕМСКАЯ: *Цитация и виды ее трансформации в заголовках современных газет*. W: *Поэтика. Стилистика. Язык и культура*. Red. Н.Н. РОЗАНОВ. Moskwa 1996, s. 159.

<sup>63</sup> М. ГŁOWIŃSKI, Т. KOSTKIEWICZOWA, А. OKOPIEŃ-SŁAWIŃSKA, J. SŁAWIŃSKI: *Słownik terminów literackich*. Wrocław 2000, s. 218—219.

*Прежде чем отправляться за тридцать земель на поиски парня своей мечты, внимательно посмотри по сторонам.*

*Любит — не любит, плюнет — поцелует, к сердцу прижмет — к черту пошлет... Можно обрывать лепестки на ромашке или другом попавшем под руку цветке [...].*

*Говорят, что все парни хотят одного.*

*Но доверять не значит проверять [...].*

*Było, minęło? Podobno stara miłość nie rdzewieje.*

*Myślałam, że jak kocha, to poczeka, a jednak...*

*A przecież serce nie sługa i nie można mu nakazać nagle kochać [...].*

*Znasz takie porzekadło „Mądry Polak po szkodzie”? Często doceniamy kogoś dopiero wtedy, gdy go stracimy!*

Zgodnie z tezą W. Pisarka „zbiór tekstów uważanych za powszechnie znane determinuje zakres wspólnoty retorycznej społeczeństwa”<sup>64</sup>. Dlatego też nie ulega wątpliwości, że nadawcy wykorzystują takie jednostki języka, które zostaną rozpoznane i rozumiane przez odbiorców, i które równocześnie nie będą wymagać zbyt dużego wysiłku intelektualnego. Najważniejsze jest tu bowiem osiągnięcie porozumienia, bazującego na wspólnej więzi kulturowej.

Charakterystyczna dla komunikacji potocznej współobecność interlokutorów, wspólne tu i teraz, przynależność do tej samej wspólnoty językowej, zakłada automatycznie wspólnotę wiedzy o świecie nadawcy i odbiorcy, która umożliwia skuteczną komunikację. Kompetencja kulturowa pozwala właściwie zrozumieć sens przekazu: *Родители бойфренда откроют дачный сезон и он непременно предложит погостить у него пару дней* (Y 2006/4). Dacza (dacha) to nie tylko domek letniskowy na niewielkiej działce, położony w pobliżu miasta czy miejscowość letniskowa. To nieodłączny element rosyjskiej historii i kultury<sup>65</sup>. Otwarcie sezonu, o którym mowa w cytacie, oznacza częste wyjazdy rodziców za miasto, a więc ich nieobecność w domu, dającą młodym ludziom możliwość pobycia ze sobą sam na sam.

W języku polskich i rosyjskich czasopism młodzieżowych wyraźnie przejawia się podstawowa właściwość potoczności kulturowej, tj. antropocentryzm. W płaszczyźnie treści uzewnętrznia się on w postaci podejmowanych tematów, bliskich nastolatce, skoncentrowanych wokół jej spraw. „W płaszczyźnie wypowiedzi antropocentryzm znajduje wyraz w dialogowości, w nastawieniu

<sup>64</sup> W. PISAREK: *Język w mediach...*, s. 14.

<sup>65</sup> O fenomenie daczy można przeczytać w słowniku lingworealistycznym: *Россия. Большой лингвострановедческий словарь*. Red. Ю.Е. ПРОХОРОВ. Moskwa 2007, s. 146—147.

na kontakt<sup>66</sup> z odbiorcą oraz w języku, jakiego używają nadawcy tekstów prasowych<sup>67</sup>. Wybór odmiany językowej charakterystycznej dla codziennej komunikacji czytelniczek pozwala na zaistnienie równowagi między nadawcą a odbiorcą, na stworzenie pozoru „stanu symetrii statusu”<sup>68</sup>, który z jednej strony uprawnia do wkroczenia w osobiste sprawy czytelniczek, zajęcie określonego stanowiska, dawanie rad czy ferowanie wyroków, z drugiej — powoduje wzrost zaufania czytelniczek do treści prezentowanych na łamach pism. Wciąż, a może nawet coraz bardziej, aktualne są słowa A. Kłoskowskiej, która pisała, że taki poufality styl komunikacji, klepanie odbiorcy po ramieniu, przyczynia się do wywołania nastroju intymności, pomaga ustalić przyjacielski stosunek między nadawcą a odbiorcą oraz eliminuje dystans dzielący anonimowego czytelnika od jego czasopisma<sup>69</sup>.

Budowanie atrakcyjności przekazów prasowych zarówno w planie treści, jak i w planie wyrażania jest wynikiem założonej strategii perswazyjnej. Efektywnym sposobem wpływania na czytelniczki jest wspomniana dialogowość, osiągnięta przez wskazane na początku rozdziału „chwyty”, takie jak wysunięcie osoby adresata na plan pierwszy, używanie języka odbiorcy, bezpośrednie zwroty i apele do niego skierowane, zadawanie mu pytań. Dialog, będący formą poszukiwania jednomysłności, służy dziennikarzom do sterowania procesem percepcji czytelnika, do kierowania interpretacji tekstu na odpowiednie tory<sup>70</sup>. Nie sposób nie zgodzić się z Małgorzatą Świącicką, gdy twierdzi, że „przywołanie cech codziennej komunikacji służy celom perswazyjnym: poufaleść, spontaniczność, obrazowość i barwność ukrywają właściwą tekstom prasowym dyrektywność, autorytatywność”<sup>71</sup>, którą dało się zauważyć w kierowanych do czytelniczek apelach czy radach.

Badacze języka w mediach podkreślają, że o losie środków komunikowania masowego decyduje obecnie głównie funkcja fatyczna<sup>72</sup>, której realizacji *notabene* sprzyja styl potoczny. Strategia komunikacyjna we współczesnych mediach reprezentuje model liberalny, model dominacji odbiorcy. W tym modelu

<sup>66</sup> J. BARTMIŃSKI: *Styl potoczny...*, s. 46.

<sup>67</sup> Wybór określonej odmiany językowej ma też związek z tematyką tekstów prasowych. O sprawach codziennych, najbliższych czytelniczkom pisze się językiem potocznym. W stosunkowo nielicznych tekstach popularnonaukowych (np. dotyczących raka piersi) lub częściej w odpowiedziach ekspertów na listy czytelniczek (np. dotyczące stosunku płciowego) pojawia się leksyka specjalistyczna.

<sup>68</sup> J. WARCHAŁA: *Kategoria potoczności...*, s. 41.

<sup>69</sup> Por. A. KŁOSKOWSKA: *Kultura masowa*. Warszawa 2005, s. 313.

<sup>70</sup> Por. Л.В. КУДИНОВА: *Специфика взаимоотношений СМИ с аудиторией*. „Вестник ВГУ”. Филология. Журналистика. 2008, nr 1.

<sup>71</sup> M. ŚWĄCICKA: *O potoczności w języku czasopism dla młodzieży*. W: *Synchroniczne i diachroniczne aspekty badań polszczyzny*. T. 7. Red. M. BIAŁOSKÓRSKA, L. MARIAK. Szczecin 2002, s. 286.

<sup>72</sup> Por. W. PISAREK: *Język w mediach...*



nadawca dopasowuje się do świadomości, światopoglądu i poziomu odbiorcy, używa jego języka (por. styl kameleona). Cały przekaz jest „mówieniem ze względu na odbiorcę”<sup>73</sup>.

W kontekście perswazyjnego i niekiedy kryptoreklamowego charakteru tekstów prasowych koncentrujących się wokół cielesności nastolatki (rozdz. 4), istotna jest uwaga W. Pisarka dotycząca dwóch kategorii odbiorców przekazów prasowych. Pierwszą z nich stanowią rzeczywisci i potencjalni czytelnicy. Druga, i najważniejsza, to rzeczywisci oraz potencjalni nadawcy reklam<sup>74</sup>, nazywani już „szóstą władzą”<sup>75</sup>. Obie grupy odbiorców są dla nadawców tekstów prasowych ważne z jednej prostej przyczyny: pozwalają wydawcom utrzymać odpowiednio wysoki nakład i zapewnić sobie opłacalność czasopisma. Wydawcy posiadają więc czysto merkantylne cele. Szansa na zainteresowanie reklamodawców rośnie, gdy czasopismo jest odpowiednio sformatowane, gdy posiada wyraźnie określony profil odbiorczy (treściowy i językowy). Precyzyjnie określona pod względem socjalnym czytelniczka traktowana jest jako potencjalna konsumentka określonych towarów i usług. Istotnym parametrem profilu odbiorcy jest język, którym się do niego mówi, i który powinien zostać przez adresata zrozumiany i zaakceptowany<sup>76</sup>. W ten sposób wracamy do punktu wyjścia, czyli kwestii potoczności w badanych czasopismach.

---

<sup>73</sup> J. WARCHALA: *Kategoria potoczności...*, s. 201.

<sup>74</sup> W. PISAREK: *Język w mediach...*, s. 11.

<sup>75</sup> M. KITA: *Dyskurs prasowy...*, s. 209.

<sup>76</sup> Por. J. WARCHALA: *Kategoria potoczności...*, s. 211—213.

## Zakończenie

W niniejszym studium podjęto próbę zrekonstruowania wizji dziewczyny/девушки w prasie młodzieżowej w ujęciu konfrontatywnym. Badania były prowadzone w oparciu o materiały pochodzące z popularnych polskich i rosyjskich czasopism młodzieżowych ukazujących się w latach 2005—2007. Wybór tego typu materiału językowego do analizy był podyktowany jego aktualnością oraz powszechnością. Nie bez znaczenia pozostaje fakt, że treści prezentowane na łamach prasy mają wpływ na czytelniczki, szczególnie te znajdujące się w okresie adolescencji. Ten etap życia jest okresem przemian biologicznych i psychicznych, którym może towarzyszyć kryzys tożsamości. Dorastanie to czas formowania charakteru, kształtowania się poglądów oraz systemu etycznego. To wszystko powoduje, że młody człowiek łatwo poddaje się wpływom.

Bliskość kulturowa Polski i Rosji oraz wzorowanie czasopism młodzieżowych na pismach zachodnich sprawia, że obraz nastolatki w prasie polskiej i rosyjskiej jest podobny, choć niepozbawiony różnic, na które zwracaliśmy uwagę podczas analizy materiału faktograficznego. Zbieżności wynikają z faktu, że żyjemy w globalnej wiosce. Zróżnicowanie obrazów, a raczej niuanse, to efekt osadzenia w konkretnej kulturze. Prasowa wizja dziewczyny/девушки jest więc po części wspólna, po części narodowościowo swoista.

Odwołując się do słów Janice Winship zamieszczonych we Wprowadzeniu, można powiedzieć, że badane czasopisma kreują „nowy nieskrępowany obraz dziewczyny”. Próbują zrywać z zakorzenioną w polskim i rosyjskim społeczeństwie tradycją patriarchalną. Poprzez odpowiednie ukształtowanie przekazów prasowych (zarówno w planie treści, jak i w planie wyrażania) autorzy czasopism kierują procesem emancypacji czytelniczek.

Zdaniem nadawców tekstów prasowych współczesna młoda kobieta powinna iść z duchem czasu i wyznawać „nową” moralność. Tymczasem niektóre nastolatki są nieśmiałe i niepewne poprawności własnych — a propagowanych

przez czasopisma — poczynają. Wynika to z posiadanych przez nie wzorców kulturowych, które są im przekazywane w procesie wychowania. Zrywając ze stereotypem słabej płci, podporządkowanej męskiemu dyktatowi, bezbronnej i uległej, jednocześnie namawia się dziewczęta do tego, by wymagały od młodych mężczyzn noszenia na rękach i wsparcia. Wyznacznikiem kobiecości oraz wartości dziewczyny, której model kreują analizowane periodyki, jest na ogół związek z chłopcem oraz nienaganna aparycja.

W dyskursie prasowym dotyczącym wyglądu młodej kobiety mamy do czynienia z ideologią konsumpcjonizmu. Odwołując się do Jeana Baudrillarda, można rzec, że ciało zamieniło duszę. Jest jednocześnie kapitałem i fetyszem. Stanowi obiekt kultu i element taktyki: gwarantuje zainteresowanie płci przeciwnej, akceptację w grupie, a także daje poczucie szczęścia. Dwa nieodłączne leitmotivy procesu konstruowania ciała to piękno i erotyzm. Piękno jest zatem nie tyle wartością estetyczną, co użytkową, jest imperatywem kobiety<sup>1</sup>.

Można odnieść wrażenie, że świat współczesnej nastolatki zawężony jest do relacji z przedstawicielami płci przeciwnej (traktowanymi na ogół dość jednostronnie, jako relacje uczuciowo-erotyczne, a nie koleżeńskie czy przyjacielskie) oraz do troski o własne ciało i atrakcyjny wygląd. W tle są rówieśnicy, mało ważna szkoła i niestanowiący autorytetu rodzice, z którymi dziewczyna nie potrafi znaleźć wspólnego języka.

Warto jeszcze zwrócić uwagę na występujące w przekazie czasopism rosyjskich duże, połączone z zachętą, przyzwolenie na zachowanie własnej indywidualności i niedostosowywanie się do standardów związanych z urodą, ubiorem, posiadaniem sympatii, byciem silną kobietą (tłum vs jednostka). Mocniej niż w czasopismach polskich akcentowana jest wartość charakteru (wnętrza dziewczyny) i zachowań etycznych (kierowanie się sumieniem).

W oparciu o analizę tekstów źródłowych można zrekonstruować profil DZIEWCZYNY/ДЕВУШКИ, tj. obraz ukształtowany subiektywnie, w ramach określonego typu wiedzy, widziany z określonej perspektywy. Innymi słowy, będzie to kategoryzacja obiektu dokonana przez nadawców tekstów prasowych, czyli podmiot postrzegający (tu: podmiot instytucjonalny), który dobierał i porządkował cechy DZIEWCZYNY/ДЕВУШКИ zgodnie z przyjętym punktem widzenia i stosował przy tym odpowiednie strategie komunikacyjne. W dwóch równoległych definicjach zostaną zawarte cechy typowe, tworzące centrum kategorii. Typowa dziewczyna ukazywana jest w czasopismach przez pryzmat następujących aspektów: cechy psychiczne, cechy fizyczne, typowa aktywność, cechy społeczne, cechy etyczne, typowe atrybuty, typowa przestrzeń życiowa. Zaproponowana definicja jest niekiedy niespójna, sąsiadują ze sobą cechy sprzeczne, współlistnieją cechy realne i wzorcowe. Heterogeniczność prasowej

---

<sup>1</sup> Ж. Бодрийяр: *Общество потребления. Его мифы и структуры*. Тлум. Е.А. Самарская. Москва 2006, s. 90 i n., [http://royallib.ru/book/bodriyyar\\_gan/obshchestvo\\_potrebleniya.html](http://royallib.ru/book/bodriyyar_gan/obshchestvo_potrebleniya.html).

wizji DZIEWCZYNY/ДЕВУШКИ pozwala na traktowanie jej nie w kategoriach utrwalonego stereotypu (choć i one podlegają przemianom<sup>2</sup>), ale raczej w kategoriach performansu (*performance*) — ciągle żywego, tworzego, aktualizowanego w zależności od potrzeb „wykonawcy” (*performer*) i „widowni”, wywołującego różne reakcje, niekiedy nawet kontrowersje.

DZIEWCZYNA	ДЕВУШКА
Kategoria nadrzędna	
istota, osoba, człowiek, kobieta	
Cechy psychiczne (charakter, przeżycia)	
jest sobą; jest: zakochana (nie potrafi trzeźwo myśleć i racjonalnie się zachowywać); skoncentrowana tylko na sympatii; wymagająca wobec sympatii; bardzo uczuciowa (martwi się brakiem sympatii; silnie przeżywa rozstanie z chłopakiem; ma obniżony nastrój; stresuje się); kochliwa; kokietliwa; obrażalska; nieśmiała; odważna; inteligentna; wesoła; szczęśliwa; zadowolona z siebie; z niską samooceną (głównie z powodu wyglądu)	
—	dziewczyna sukcesu
Cechy fizyczne	
jest: doskonała, chociaż nie jest idealna; ładna; zadbana; pomalowana; ma szczupłą talię; ma gładką, nawilżoną, jędrną i aksamitną skórę; gładkie nogi; zdrowe, zadbane i mocne paznokcie; zdrowe, odżywione, prawidłowo pomalowane, długie rzęsy; umiejętnie wymodelowany kształt brwi; lśniące, wypielęgnowane, często zafarbowane włosy; modnie ubrana	
—	ma swój styl; piękna i niepowtarzalna na swój sposób
Typowa aktywność	
dba o całe ciało i kondycję; prowadzi zdrowy tryb życia; uprawia sport (basen, <i>fitness</i> , narty, <i>snowboard</i> ); prawidłowo się odżywia; stosuje szeroką gamę kosmetyków; stosuje zabiegi kosmetyczne (depilacja, <i>peeling</i> , <i>manicure</i> ); maluje się; używa perfum; odchudza się; liczy kalorie; interesuje się modą; robi zakupy (kupuje głównie odzież); ubiera się zgodnie z najnowszymi trendami; dobiera ubiór do figury; tuszuje niedoskonałości urody strojem i makijażem; ubiera się tak, by przyciągnąć spojrzenia chłopców; ma hobby; interesuje się życiem gwiazd show-biznesu; interesuje się kinem i muzyką; słucha muzyki; chodzi do kina; chodzi na solarium; ogląda telewizję; korzysta z Internetu; korzysta z portali społecznościowych; poznaje ludzi przez Internet; spędza czas ze znajomymi, przyjaciółkami, chłopakiem; chodzi na imprezy; chodzi na wargi; dostaje złe oceny; ma zaległości w nauce; chodzi na randki; szuka chłopaka; zdobywa chłopaka; utrzymuje regularne kontakty seksualne; stosuje antykoncepcję; flirtuje; wyjeżdża na wakacje; kłóci się z rodzicami	
uczy się	uczy się lub pracuje

<sup>2</sup> Por. J. PANASIUK: *O zmienności stereotypów*. W: „Język a Kultura”. T. 12. Wrocław 1998, s. 84—98.

Cechy społeczne (relacje z innymi)	
jest: córką, siostrą, koleżanką, przyjaciółką (przyjaciół ma dużo, ale posiada też jedną najlepszą przyjaciółkę), sympatią, uczennicą; nie potrafi znaleźć wspólnego języka z rodzicami, kłóci się z nimi; ma dobre relacje z matką; nie rozmawia z matką; rodzice traktują ją jak dziecko; ma idoli i się na nich wzoruje	
—	jest studentką; popularna; dusza towarzystwa
Cechy etyczne	
jest: złośliwa, mściwa, nie zawsze mówi prawdę, zazdrośna; krytyczna wobec zachowań i wyglądu koleżanek czy chłopaka; czasem obłudna; zdolna odebrać sympatię innej dziewczynie; powinna: być sobą (nie udawać); być uczciwa, prawdomówna, odpowiedzialna; szanować rodziców; rozmawiać z nimi; nie kłamać	
Typowe atrybuty	
odzież, obuwie, akcesoria; telefon komórkowy, kosmetyki, prezerwatywy, pieniądze	
Typowa przestrzeń życiowa	
szkoła	szkoła, uniwersytet, miejsce pracy
miejsca zabaw (dyskoteki, kluby, mieszkania); dom rodzinny; miejsca wypoczynku wakacyjnego	

Przedstawiona definicja kognitywna rodzi pytanie o stopień zależności między prasową wizją dziewczyny a tym, jaka rzeczywistość jest współczesna nastolatka, Polka i Rosjanka. Sami badacze mediów zajmują różne stanowiska dotyczące relacji rzeczywistość — jej odbicie w przekazach medialnych<sup>3</sup>. Walery Pisarek komentuje tę kwestię następująco:

Język każdego z nas, a zwłaszcza zasób słów, jakim dysponujemy, odzwierciedla nie tyle konkretną rzeczywistość, co taką, jaką ją widzimy. Korzystając zaś z posiadanego zasobu słów, tak w życiu prywatnym, jak i publicznym, przedstawiamy rzeczywistość taką, jaką — naszym zdaniem powinni widzieć ci, do których mówimy czy piszemy. Tak się zachowuje każdy z nas z osobna, tak też się zachowuje każdy zespół redakcyjny. Każda gazeta jest zwierciadłem życia i rzeczywistości, ale zwierciadłem swoistym. Odbija bowiem życie i rzeczywistość takimi, jakimi zdaniem jej redaktorów powinni je widzieć czytelnicy. [...] A oczywiście nie sposób niczego przedstawić, odzwierciedlić inaczej niż odpowiednio dobierając słowa. I obrazy<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> Na ten temat: T. GOBAN-KLAS: *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa 2008, s. 204—206.

<sup>4</sup> W. PISAREK: *Wolne media są takie, jakich chcą odbiorcy!*, <http://www.rzecznikprasowy.pl/media/walery-pisarek-wolne-media-sa-takie-jakich-chca-odbiorcy,tekst,688.htm>.

Ponieważ zdecydowaną większość analizowanych ekscerptów stanowią wypowiedzi odredakcyjne (których znaczna część ma charakter perswazyjny), można powiedzieć, że zrekonstruowany obraz młodej kobiety jest wizją nadawców tekstów prasowych. Mając jednakże na uwadze zjawisko „selektywnej ekspozycji i akceptacji treści przekazów, które sprawia, iż często odbiorcy wybierają i przyswajają przekazy odpowiadające ich wcześniejszym poglądom i postawom”<sup>5</sup>, prawdziwe byłoby twierdzenie o przystawalności rzeczywistości ekstralingwistycznej i tekstowej (tu: prasowej). Mogą o tym świadczyć poruszone na łamach czasopism zagadnienia: wyodrębnione przez nas pola tematyczne są poniekąd zarysowane przez same czytelniczki, które zwracają się do czasopism z określonymi problemami.

Na podstawie wyników badań grupy docelowej czasopism<sup>6</sup> oraz listów samych czytelniczek wydawcy decydują o zawartości przekazów prasowych. Olga Okrasa, specjalista ds. promocji tytułów młodzieżowych wydawnictwa Axel Springer Polska (wydawcy „Dziewczyny” i „Twista”), wyjaśnia: „Czytelniczki prowadzą z redakcją bogatą korespondencję, co sprawia, że na bieżąco reagujemy na ich potrzeby i spełniamy ich oczekiwania”<sup>7</sup>. Duże zainteresowanie erotyką i edukacją seksualną wynika zaś stąd, że „wydawcy okupują puste pole niewiedzy, którego ani rodzina, ani szkoła nie potrafią zagospodarować”<sup>8</sup>.

Konfrontacja tekstów odredakcyjnych z wypowiedziami czytelniczek pozwala na postawienie tezy, że obraz dziewczyny wyłaniający się z listów czytelniczek niezupełnie pokrywa się z modelem lansowanym przez czasopisma. Z listów do redakcji dowiadujemy się bowiem, że spora grupa młodych kobiet jest niedojrzała emocjonalnie, podatna na wpływ rówieśników, niewykształcona seksualnie, nieporadna w kontaktach międzyludzkich. Zdarza się, że dziewczyna postępuje nieetycznie, a chłopaka i seks potrafi traktować przedmiotowo. Bywa albo wstydliva, albo zbyt śmiała. Często jest niezadowolona z własnego ciała, zakompleksiona. Nadawcy tekstów prasowych próbują zmieniać taki stan rzeczy. Przykładowo: tłumaczą motywy postępowania rodziców, krytykują niemoralne zachowania, wyjaśniają, na czym polegają zmiany zachodzące w dojrzewającym organizmie, zachęcają do wizyt lekarskich, promują bezpieczny seks, podpowiadają, jak dbać o cerę itd. Rzecz jasna, mają do dyspozycji jedynie język, za którego pośrednictwem w niedeterministyczny — bo pozostawiający swobodę wyboru — sposób starają się narzucić czytelniczce wizję jej własnej osoby. I, czego dowodzi poniższy cytat, znakomicie im się to udaje:

<sup>5</sup> T. GOBAN-KŁAS: *Media i komunikowanie masowe...*, s. 240.

<sup>6</sup> Bada się specyfikę oraz potrzeby czytelników, np. wiek, miejsce zamieszkania, status materialny, zainteresowania.

<sup>7</sup> P. MARKOWSKI: *Czytelniczy niż*. „Nasz Kolporter” 2007, nr 12, s. 5.

<sup>8</sup> B. GOLA: *Modele zachowań seksualnych w prasie młodzieżowej i poglądach nastolatków*. Kraków 2008, s. 82.



### ХИТ ПИСЬМО

*Дорогой OOPS! Как много ты значишь для меня и всех твоих читательниц! Ты так сумел перевернуть мою жизнь, что я просто хочу сказать тебе спасибо. Раньше я покупала дешевую косметику и тусовалась где только можно. Но, прочитав OOPS!, я поняла, что не хочу быть такой, как все. Я увидела всех этих красивых девушек, звезд... и осознала, что в жизни каждого должна быть цель... Я захотела быть стройной — села на диету... стала бегать... а теперь осваиваю основы йоги... Я захотела быть умной — стала изучать английский и испанский... Я захотела быть красивой — и теперь приучаю себя «разоряться» на все дорогое и качественное. Я захотела найти парня — и познакомилась с ним в инете. (О 2006/4)*

Potwierdzeniem przystawalności naszych obserwacji do rzeczywistości pozajęzykowej są także wyniki badań socjologicznych, w których uczestniczyły mieszkanki Moskwy w wieku od 16 do 25 lat (jest to więc grupa docelowa analizowanych periodyków). Otóż 60% tych młodych kobiet, niezależnie od statusu społecznego i wykształcenia, posiada następujące cechy charakteru: niezależność, aktywność, zawyżona samoocena, chęć bycia popularną, rozwinięte poczucie rywalizacji, dążenie do dominacji, pragmatyczność uczuć. Ankietowane uważają, że działają w sposób typowy dla mężczyzny. Sądzą jednocześnie, że najważniejsza w kobiecie jest kobiecość<sup>9</sup>.

Prasowa wizja dziewczyny (jak i językowy obraz każdego fragmentu rzeczywistości) jest wieloaspektowa i złożona. Dlatego też, żeby opis lingwistyczny nie był albo zbyt pobieżny, albo też nie rozrósł się do gigantycznych rozmiarów, zdecydowaliśmy się na pokazanie najbardziej wyrazistych aspektów obrazu dziewczyny w czasopismach. Wybór taki został dokonany z — jak trafnie ujęła to Jolanta Maćkiewicz — „pełną świadomością tego, że pokazując pewne, najwyrazistsze i najlepiej udokumentowane językowo elementy, pomija się inne — może równie ważne”<sup>10</sup>.

Zrekonstruowany model dziewczyny oraz perswazyjny charakter tekstów prasowych pozwalają wysnuć wnioski dotyczące podmiotu poznającego (tu: autorów czasopism) oraz jego punktu widzenia. Generalnie rzecz ujmując, na całokształt przekazów prasowych wpływa interes własny wydawców, czyli chęć utrzymania nakładu na jak najwyższym poziomie. Cele merkantylne, przyświecające twórcom periodyków, znacząco wpływają na propagowany wzorzec dziewczyny. Czytelniczki mają stanowić grupę docelową zamieszczanych w czasopismach reklam lub produktów i usług, polecanych w tekstach

<sup>9</sup> В.Н. Кардапольцева: *Женские лики России*. Jekaterynburg 2000, s. 47.

<sup>10</sup> J. Maćkiewicz: *Słowo o słowie. Potoczna wiedza o języku*. Gdańsk 1999, s. 42.

niebędących reklamą, choć — jak pokazaliśmy (por. rozdz. 4) — mających taki charakter.

Starając się pozyskać nowe i zatrzymać dotychczasowe czytelniczki, czasopismo dąży do bycia przyjacielem nastolatki. Nadawcy tekstów prasowych — posługując się „językiem bliskości” (por. rozdz. 5) — wstępują z czytelniczkami w dialog na temat ważnych dla nich problemów. Stanowiąc dla młodych kobiet autorytet w wielu kwestiach, niepostrzeżenie narzucają im określoną wizję świata i własnej osoby, która nie zawsze jest spójna. Z jednej strony wpajają dziewczynom zunifikowane wzorce wyglądu i modele zachowań, z drugiej — deprecjonują konformizm, uleganie modom i chęć identyfikacji z rówieśnikami.

Mając na uwadze strategie językowe stosowane w analizowanych periodykach, znaczną część ich przekazu można zaliczyć do nurtu „kultury ubez-własnowolniającej”, dla której charakterystyczna jest „tendencja do zwolnienia odbiorcy z obowiązku takiej czy innej samodzielnej aktywności umysłowej”<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> S. BARAŃCZAK: *Czytelnik ubez-własnowolniony: perswazja w masowej kulturze literackiej PRL*. Paryż 1983, s. 35.



## Bibliografia

### Материалы źródłowe

- Y — „Yes!”: 2006, nr 2, 4; 2007, nr 11.  
YB — „Yes! Beauty”: 2006, nr 4.  
C — „Cool”: 2005, nr 38; 2006, nr 5, 27.  
CG — „Cool Girl”: 2005, nr 8; 2006, nr 2, 3, 7, 8.  
G — „Girl”: 2006, nr 8.  
O — „Oops!”: 2006, nr 2, 4, 8.  
M — „Молоток”: 2006, nr 31; 2007, nr 14.  
B — „Bravo”: 2005, nr 11, 24, 26; 2006, nr 2, 3, 7, 17, 31 (rosyjskojęzyczne); 2007, nr 7, 8.  
BG — „Bravo Girl!”: 2006, nr 2, 3, 7, 14, 15.  
Dz — „Dziewczyna”: 2005, nr 12; 2006, nr 1, 2, 3, 4.  
T — „Twist”: 2005, nr 7; 2006, nr 2, 4, 8.

### Źródła leksykograficzne

- BSR<sub>Po</sub> — Мокиенко В.М., Никитина Т.Г.: *Большой словарь русских поговорок*. Moskwa 2007.  
BSR<sub>Pr</sub> — Вальтер Х., Мокиенко В.: *Большой словарь русских прозвищ*. Moskwa 2007, <http://books.google.com>.  
BSR<sub>Ż</sub> — *Большой словарь русского жаргона*, <http://ojargone.ru/>.  
BTS<sub>RJ</sub> — *Большой толковый словарь русского языка*. Red. С.А. Кузнецов. Sankt Petersburg 1998.

- ESRJ — ФАСМЕР М.: *Этимологический словарь русского языка*, <http://vasmer.narod.ru/>.
- ISJP — *Inny słownik języka polskiego*. Red. M. BAŃKO. Warszawa 2000.
- MSS — *Miejski słownik slangu i mowy potocznej*, <http://www.miejski.pl/>.
- NSRJ — ЕФРЕМОВА Т.Ф.: *Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный*. Moskwa 2000, <http://efremova-online.ru/>.
- RAS — *Русский ассоциативный словарь*. Red. Ю.Н. КАРАУЛОВ i in. Moskwa 2002.
- SF — *Słownik frazeologiczny PWN*. Wydanie elektroniczne 2005.
- SJP — *Słownik języka polskiego*. Red. W. DOROSZEWSKI, <http://doroszewski.pwn.pl/>.
- SMS — *Словарь молодежного сленга*, <http://teenslang.su/>.
- SPP — CZESZEWSKI M.: *Słownik polszczyzny potocznej*. Warszawa 2006.
- SRA — ЕЛИСТРАТОВ В.С.: *Словарь русского арго*. Wersja elektroniczna ГРАМОТА.РУ 2002, <http://gramota.ru/slovari/argo/>.
- SSM — CZESZEWSKI M.: *Słownik slangu młodzieżowego*. Piła 2001.
- SSRG — *Словарь современного русского города*. Red. Б.И. ОСИПОВ. Moskwa 2003.
- STL — GŁOWIŃSKI M., KOSTKIEWICZOWA T., OKOPIEŃ-SŁAWIŃSKA A., SŁAWIŃSKI J.: *Słownik terminów literackich*. Wrocław 2000.
- SWJP — *Słownik współczesnego języka polskiego*. Red. B. DUNAJ. Warszawa 1996.
- TSMS — НИКИТИНА Т.Г.: *Толковый словарь молодежного сленга*. Moskwa 2003.
- TSNP — CHACIŃSKI B.: *Totalny słownik najmłodszej polszczyzny*. Kraków 2007.
- TSRJ — ОЖЕГОВ С.И., ШВЕДОВА Н.Ю.: *Толковый словарь русского языка*. Moskwa 2003.
- TSRJ(U) — УШАКОВ Д.Н.: *Толковый словарь русского языка*, <http://feb-web.ru/feb/ushakov/ush-abc/0ush.htm>.
- TSRSziSŻ — ВАЛЬТЕР Х., МОКИЕНКО В.М., НИКИТИНА Т.Н.: *Толковый словарь русского школьного и студенческого жаргона*. Moskwa 2005.
- TSZWI — ДАЛЬ В.: *Толковый словарь живого великорусского языка*, <http://slovar-dalja.net/>.
- USJP — *Uniwersalny słownik języka polskiego*. Red. S. DUBISZ. Warszawa 2006.
- WSJP — *Wielki słownik języka polskiego*, <http://www.wsjp.pl/>.

## Literatura

- ADAMOWSKI J.: *Rosyjskie media i dziennikarstwo czasów przełomu (1985—1997)*. Warszawa 1998.
- ANTOSIAK A.: *Obraz wolności w czasopiśmie młodzieżowym „Bravo Girl!”*. W: *Język w kregu wartości*. Red. J. BARTMIŃSKI. Lublin 2003.
- ANUSIEWICZ J., DĄBROWSKA A., FLEISCHER M.: *Językowy obraz świata i kultura. Projekt koncepcji badawczej*. W: „Język a Kultura”. T. 13. Red. A. DĄBROWSKA, J. ANUSIEWICZ. Wrocław 2000.
- ANUSIEWICZ J.: *Lingwistyka kulturowa. Zarys problematyki*. Wrocław 1994.

- ANUSIEWICZ J.: *Potoczność jako sposób doświadczania świata i jako postawa wobec świata*. W: „Język a Kultura”. T. 5. Red. J. ANUSIEWICZ, F. NIECKULA. Wrocław 1992.
- ANUSIEWICZ J.: *Problematyka językowego obrazu świata w poglądach niektórych językoznawców i filozofów niemieckich XX wieku*. W: *Językowy obraz świata*. Red. J. BARTMIŃSKI. Lublin 2004.
- APRESJAN JU.D.: *Semantyka leksykalna. Synonimiczne środki języka*. Przeł. Z. KOZŁOWSKA, A. MARKOWSKI. Wrocław 2000.
- BARAŃCZAK S.: *Czytelnik ubezwłasnowolniony: perswazja w masowej kulturze literackiej PRL*. Paryż 1983.
- BARTMIŃSKI J.: *Koncepcja językowego obrazu świata w programie slawistycznych badań porównawczych*. W: IDEM: *Językowe podstawy obrazu świata*. Lublin 2006.
- BARTMIŃSKI J.: *Miejsce wartości w językowym obrazie świata*. W: IDEM: *Językowe podstawy obrazu świata*. Lublin 2006.
- BARTMIŃSKI J.: *O językowym obrazie świata Polaków końca XX wieku*. W: *Polszczyzna XX wieku. Ewolucja i perspektywy rozwoju*. Red. S. DUBISZ, S. GAJDA. Warszawa 2001.
- BARTMIŃSKI J.: *O pojęciu językowego obrazu świata*. W: IDEM: *Językowe podstawy obrazu świata*. Lublin 2006.
- BARTMIŃSKI J.: *O profilowaniu i profilach raz jeszcze*. W: *O definicjach i definiowaniu*. Red. J. BARTMIŃSKI, R. TOKARSKI. Lublin 1993.
- BARTMIŃSKI J.: *Punkt widzenia, perspektywa, językowy obraz świata*. W: IDEM: *Językowe podstawy obrazu świata*. Lublin 2006.
- BARTMIŃSKI J.: *Styl potoczny*. W: „Język a Kultura”. T. 5. Red. J. ANUSIEWICZ, F. NIECKULA. Wrocław 1992.
- BARTMIŃSKI J., NIEBRZEGOWSKA S.: *Profile a podmiotowa interpretacja świata*. W: J. BARTMIŃSKI: *Językowe podstawy obrazu świata*. Lublin 2006.
- BARTMIŃSKI J., TOKARSKI R.: *Definicja semantyczna: czego i dla kogo?*. W: *O definicjach i definiowaniu*. Red. J. BARTMIŃSKI, R. TOKARSKI. Lublin 1993.
- BARTMIŃSKI J., TOKARSKI R.: *Językowy obraz świata a spójność tekstu*. W: BARTMIŃSKI J.: *Językowe podstawy obrazu świata*. Lublin 2006.
- BEDNARKOWA W.: *Definicja kognitywna „zakochanego” i „obiektu miłości” w kontekście konceptualizowania „miłości” przez młodzież*. W: *Współczesne analizy dyskursu. Kognitywna analiza dyskursu a inne metody badawcze*. Red. M. KRAUZ, S. GAJDA. Rzeszów 2005.
- BĘDKOWSKA-KOPCZYK A.: *Metaforyka roślinna w języku słoweńskim i jej podstawy konceptualne (na tle metaforyki polskiej)*. W: „Język a Kultura”. T. 16. Red. A. DA-BROWSKA, I. KAMIŃSKA-SZMAJ. Wrocław 2000.
- BOBROWSKI I.: *Zaproszenie do językoznawstwa*. Kraków 1998.
- BRALCZYK J.: *Język na sprzedaż*. Warszawa 1995.
- BRALCZYK J.: *Strategie w języku propagandy politycznej (o polskiej propagandzie partyjnopanstwowej w latach 1982–88)*. W: „Język a Kultura”. T. 4. Red. J. BARTMIŃSKI, R. GRZEGORCZYKOWA. Wrocław 1991.
- BRALCZYK J., MAJKOWSKA G.: *Język mediów — perspektywa aksjologiczna*. W: *Język w mediach masowych*. Red. J. BRALCZYK, K. MOSIOLEK-KŁOSIŃSKA. Warszawa 2000.



- BROŻYNA M.: *Językowy w języku, tekstowy w tekście*. W: *Etnolingwistyka a leksykografia*. Red. W. CHLEBDA. Opole 2010.
- BRZOZOWSKA M.: *Etymologia w językoznawstwie*. W: *W zwierciadle języka i kultury*. Red. J. ADAMOWSKI, S. NIEBRZEGOWSKA. Lublin 1999.
- BRZOZOWSKA M.: *Profilowanie a nominacja i etymologia*. W: *Profilowanie w języku i tekście*. Red. J. BARTMIŃSKI, R. TOKARSKI. Lublin 1998.
- BYTNIIEWSKI P.: *Język i kultura w koncepcji E. Sapira i B.L. Whorfa*. W: „Język a Kultura”. T. 2. Red. J. PUZYNNINA, J. BARTMIŃSKI. Wrocław 1991.
- CHLEBDA W.: *Płaszczyzny oglądu językowego obrazu świata w opisie semantycznym języka*. W: *Komparacja systemów i funkcjonowania współczesnych języków słowiańskich*. Red. S. GAJDA. Opole 2000.
- CHLEBDA W.: *Stereotyp jako jedność języka, myślenia i działania*. W: „Język a Kultura”. T. 12. Red. J. ANUSIEWICZ, J. BARTMIŃSKI. Wrocław 1998.
- CHLEBDA W.: *W stronę językowego obrazu Europy. Analiza słownikowo-tekstowa*. W: „Etnolingwistyka”. T. 22. Lublin 2010.
- CIALDINI R.B.: *Wywieranie wpływu na ludzi: teoria i praktyka*. Tłum. B. WOJCISZKE. Gdańsk 2007.
- CZACHUR W.: *Dyskursywny obraz rzeczywistości. Kilka refleksji*. „Tekst i Dyskurs” 2011, nr 4.
- DANIELEWICZOWA M.: *O pojęciu konotacji wartościującej*. W: *Polono-Slavica Varsoviensia. Studia semantyczne*. Red. R. GRZEGORCZYKOWA, Z. ZARON. Warszawa 1993.
- DANIELEWICZOWA M.: *Zdania pytajne o funkcji ekspresyjnej*. W: „Język a Kultura”. T. 4. Red. J. BARTMIŃSKI, R. GRZEGORCZYKOWA. Wrocław 1991.
- DĄBROWSKA A.: *Eufemizmy mowy potocznej*. W: „Język a Kultura”. T. 5. Red. J. ANUSIEWICZ, F. NIECKULA. Wrocław 1992.
- DĄBROWSKA A.: *Kwalifikowanie eufemizmów przez niektóre współczesne słowniki języka polskiego*. W: „Język a Kultura”. T. 1. Red. J. ANUSIEWICZ, J. BARTMIŃSKI. Wrocław 1991.
- DĄBROWSKA A.: *O sposobach zmniejszania dystansu między rozmówcami*. W: *Język w Komunikacji*. T. 1. Red. G. HABRAJSKA. Łódź 2001.
- DOBRZYŃSKA T.: *Metafora*. Wrocław 1984.
- DOBRZYŃSKA T.: *Metafory wartościujące w publicystyce i wypowiedziach polityków*. W: *Kreowanie świata w tekstach*. Red. A.M. LEWICKI, R. TOKARSKI. Lublin 1995.
- DOROSZEWSKI W.: *Język, myślenie, działanie. Rozważania językoznawcy*. Warszawa 1982.
- DURHAM M.: *Efekt Lolity. Wizerunek nastolatek we współczesnych mediach i jak sobie z nim radzić*. Tłum. M. GLIŃSKI. Warszawa 2010.
- DUSZAK A.: *Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa*. Warszawa 1998.
- Dyskurs jako struktura i proces*. Red. T.A. VAN DIJK. Tłum. M. GROCHOWSKI. Warszawa 2001.
- DZIKI S.: *Prasa w rozwoju historycznym*. W: *Dziennikarstwo i świat mediów*. Red. Z. BAUER, E. CHUDZIŃSKI. Kraków 2000.
- EHRHARDT U.: *Grzeczne dziewczynki idą do nieba, niegrzeczne idą tam, gdzie chcą*. Warszawa 2003.
- Encyklopedia kultury polskiej XX wieku*. T. 2. Red. J. BARTMIŃSKI. Wrocław 1993.

- FLEISCHER M.: *Obraz świata. Ujęcie z punktu widzenia teorii systemów i konstruktywizmu*. W: „Język a Kultura”. T. 13. Red. A. DĄBROWSKA, J. ANUSIEWICZ. Wrocław 2000.
- GAJDA S.: *Media — stylowy tygiel współczesnej polszczyzny*. W: *Język w mediach masowych*. Red. J. BRALCZYK, K. MOSIOLEK-KŁOSIŃSKA. Warszawa 2000.
- GOBAN-KLAS T.: *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa 2008.
- GOLA B.: *Modele zachowań seksualnych w prasie młodzieżowej i poglądach nastolatków*. Kraków 2008.
- GRABIAS S.: *Język w zachowaniach społecznych*. Lublin 2003.
- GRAFF A.: *Miedzy polityką a poradnikiem — czyli o feminizmie w krainie popkultury*. W: *Gender w kulturze popularnej*. Red. M. RODKIEWICZ. Kraków 2003.
- GRZEGORCZYKOWA R.: *Idee kognitywizmu jako podstawa badań porównawczych w zakresie semantyki*. „Etnolingwistyka”. T. 16. Lublin 2004.
- GRZEGORCZYKOWA R.: *Kognitywne ujęcie znaczenia a problem realizmu filozoficznego*. W: „Język a Kultura”. T. 8. Red. I. NOWAKOWSKA-KEMPNA. Wrocław 1992.
- GRZEGORCZYKOWA R.: *Pojęcie językowego obrazu świata*. W: *Językowy obraz świata*. Red. J. BARTMIŃSKI. Lublin 2004.
- GRZEGORCZYKOWA R.: *Problem funkcji języka i tekstu w świetle teorii aktów mowy*. W: „Język a Kultura”. T. 4. Red. J. BARTMIŃSKI, R. GRZEGORCZYKOWA. Wrocław 1991.
- GRZEGORCZYKOWA R.: *Profilowanie a inne pojęcia opisujące hierarchiczną strukturę znaczenia*. W: *Profilowanie w języku i w tekście*. Red. J. BARTMIŃSKI, R. TOKARSKI. Lublin 1998.
- GRZEGORCZYKOWA R.: *Teoretyczne i metodologiczne problemy semantyki w perspektywie tzw. kognitywnej teorii języka*. W: *Polono-Slavica Varsoviensia. Studia semantyczne*. Red. R. GRZEGORCZYKOWA, Z. ZARON. Warszawa 1993.
- GRZEGORCZYKOWA R.: *Wprowadzenie do semantyki językoznawczej*. Warszawa 2002.
- GRZEGORCZYKOWA R.: *Zarys słowotwórstwa polskiego. Słowotwórstwo opisowe*. Warszawa 1982.
- GRYBOSIOWA A.: *Język wtopiony w rzeczywistość*. Katowice 2003.
- HABERMAS J.: *Filozofia analityczna i hermeneutyczna — dwie komplementarne odmiany zwrotu lingwistycznego*. W: *Język, dyskurs, społeczeństwo*. Red. L. RASIŃSKI. Warszawa 2009.
- HABRAJSKA G.: *Metody ankietowe i analiza tekstów w badaniach językowego obrazu świata*. W: „Język a Kultura”. T. 13. Red. A. DĄBROWSKA, J. ANUSIEWICZ. Wrocław 2000.
- HABRAJSKA G.: *Potoczność w rozumieniu potocznym*. W: „Język a Kultura”. T. 5. Red. J. ANUSIEWICZ, F. NIECKULA. Wrocław 1992.
- HABRAJSKA G.: *Wybrane zagadnienia wprowadzające do nauki o komunikowaniu*. Łódź 2012.
- HANDKE K.: *Ignorancja potoczność*. W: „Język a Kultura”. T. 5. Red. J. ANUSIEWICZ, F. NIECKULA. Wrocław 1992.
- HOŁÓWKA T.: *Myślenie potoczne. Heterogeniczność zdrowego rozsądku*. Warszawa 1986.
- HUGO-BADER J.: *Biała gorączka*. Wołowiec 2009.

- HUMBOLDT W. VON: *O myśli i mowie. Wybór pism z teorii poznania, filozofii dziejów i filozofii języka*. Tłum. E.M. KOWALSKA. Warszawa 2002.
- JAKUBOWICZ M.: *Dwa oblicza miłości. Porównanie językowych obrazów miłości tkwiących w etymologii i frazeologii*. W: „Język a Kultura”. T. 14. Red. I. NOWAKOWSKA-KEMPNA, A. DĄBROWSKA, J. ANUSIEWICZ. Wrocław 2000.
- JAROWIECKI J.: *Czasopisma dla dzieci i młodzieży. Część pierwsza: 1918—1945*. Kraków 1990.
- JAROWIECKI J.: *Prasa dla dzieci i młodzieży oraz prasa młodzieżowa w latach 1918—1939*. W: *Prasa dziecięca i młodzieżowa. (Studia i materiały)*. Red. M. ADAMCZYK, J. JAROWIECKI. Kielce 1982.
- JĘDRZEJKO E.: *Językowo-kulturowe obrazy płci: kobieta w literaturze i przysłowiaach polskich i angielskich*. W: *Płeć języka — język płci*. Red. J. ARABSKI, M. KITA. Katowice 2010.
- JĘDRZEJKO E.: *Kobieta w przysłowiaach, aforyzmach i anegdotach polskich. Konotacje i stereotypy*. W: „Język i Kultura”. T. 9. Red. J. ANUSIEWICZ, K. HANDKE. Wrocław 1994.
- JĘDRZEJKO E.: *Składnia. Style. Teksty. Składniowe aspekty zróżnicowania i przemian polszczyzny XX wieku*. Katowice 2005.
- JORDANSKAJA L., MIELCZUK I.: *Konotacja w semantyce lingwistycznej i leksykografii*. W: *Konotacja*. Red. J. BARMIŃSKI. Lublin 1988.
- JUDIN A.W.: *Rozumienie terminu obraz świata i model świata w semiotyce i lingwistyce rosyjskiej*. „Etnolingwistyka”. T. 16. Lublin 2004.
- KAJTOCH W.: *Fizjologia w tekstach prasy młodzieżowej (ciało medialne II)*. W: *Kreowanie światów w języku mediów*. Red. P. NOWAK, R. TOKARSKI. Lublin 2007.
- KAJTOCH W.: *Językowe obrazy świata i człowieka w prasie młodzieżowej i alternatywnej*. T. 1—2. Kraków 2008.
- KAJTOCH W.: *Odłotowe bez dwóch zdań!: kultura języka, stylu, perswazji w czasopiśmie dla młodzieży*. „Zeszyty Prasoznawcze” 1999, nr 3/4.
- KAJTOCH W., KOŁODZIEJ J., PŁANETA P.: *Język czasopism dla młodzieży: świat, wartość, perswazja*. W: *Język w mediach masowych*. Red. J. BRALCZYK, K. MOSIOŁEK-KŁOSIŃSKA. Warszawa 2000.
- KALISZ R., KUBIŃSKI W.: *Dwadzieścia lat językoznawstwa kognitywnego w USA i w Polsce — próba bilansu*. W: *Językoznawstwo kognitywne. Wybór tekstów*. Red. W. KUBIŃSKI, R. KALISZ, E. MODRZEJEWSKA. Gdańsk 1998.
- KARDELA H.: *Gramatyka kognitywna jako globalna teoria języka*. W: „Język a Kultura”. T. 8. Red. I. NOWAKOWSKA-KEMPNA. Wrocław 1992.
- KARWATOWSKA M.: *„Gazetowa” dziewczyna. Wybrane elementy wizerunku nastolatki w czasopiśmie dla młodzieży*. W: *Kultura popularna w szkole. Pobłażliwe przyzwolenie czy autentyczny dialog*. Red. B. MYRDIK, M. LATOCH-ZIELIŃSKA. Lublin 2006.
- KARWATOWSKA M.: *Kreowanie obrazu chłopaka w czasopiśmie dla młodzieży (na materiale „Twista” i „Dziewczyny”)*. W: *Kreowanie światów w języku mediów*. Red. P. NOWAK, R. TOKARSKI. Lublin 2007.
- KARWATOWSKA M., SZPYRA-KOZŁOWSKA J.: *Lingwistyka płci. Ona i on w języku polskim*. Lublin 2005.

- KĘPA-FIGURA D., NOWAK P.: *Językowy obraz świata a medialny obraz świata*. „Zeszyty Prasoznawcze” 2006, nr 1—2.
- KIKLEWICZ A.: *Czwarte królestwo. Język a kontekst w dyskursach współczesności*. Warszawa 2012.
- KIKLEWICZ A.: *Nominacja czy reprezentacja? (O niektórych dyskusyjnych zagadnieniach współczesnej semantyki kognitywnej)*. W: *Słowo. Tekst. Czas. VII. Nowe środki nominacji językowej w nowej Europie*. Red. M. ALEKSIEJENKO, M. KUCZYŃSKA. Szczecin 2004.
- KIKLEWICZ A.: *Pragmatyczne aspekty językowego obrazu świata*. W: *Język. Komunikacja. Wiedza*. Mińsk 2006.
- KITA M.: *Dyskurs prasowy*. W: *Style współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej*. Red. E. MALINOWSKA, J. NOCOŃ, U. ŻYDEK-BENDARCZUK. Kraków 2013.
- KITA M.: *Język potoczny jako język bliskości*. W: „Język w Komunikacji”. T. 1. Red. G. HABRAJSKA. Łódź 2001.
- KITA M.: *Style komunikacji międzypokoleniowej*. W: *Style konwersacyjne*. Red. B. WITOSZ. Katowice 2006.
- KLIMCZAK-ZIOŁEK J.: *Udział mass mediów w przeobrażaniu wzorców kobiecych*. W: *Gender. Wizerunki kobiet i mężczyzn w kulturze*. Red. E. DURYS, E. OSTROWSKA. Kraków 2005.
- KŁOSKOWSKA A.: *Kultura masowa*. Warszawa 2005.
- Kognitywne podstawy języka i językoznawstwa*. Red. E. TABAKOWSKA. Kraków 2001.
- KORZYK K.: *Semantyka kognitywna — problemy i metody (kilka uwag natury filozoficznej)*. W: „Język a Kultura”. T. 9. Red. J. ANUSIEWICZ, K. HANDKE. Wrocław 1994.
- KOTLER Ph.: *Marketing Essentials*. Przeł. B.Б. БОБРОБА. Moskwa 1991.
- KOWALIKOWA J.: *Od męża do palanta, czyli płci „mocnej” osłabianie*. W: *Język trzeciego tysiąclecia II*. T. 1: *Nowe oblicza komunikacji we współczesnej polszczyźnie*. Red. G. SZPIŁA. Kraków 2002.
- KRZESZOWSKI T.P.: *Aksjologiczne aspekty semantyki językowej*. Toruń 1999.
- KUDLIŃSKA H.: *Hiperbolizacja jako konwencja retoryczna w dyskursie reklamowym (na materiale języka polskiego i rosyjskiego)*. W: *Концептосфера — дискурс — картина мира: международный сборник научных трудов по линвокультурологии*. Samara 2006.
- KURCZ I.: *Język — poznanie — myślenie*. W: *Skuteczność słowa w działaniach politycznych i społecznych*. Red. E. LASKOWSKA. Bydgoszcz 1999.
- LAKOFF G., JOHNSON M.: *Metafory w naszym życiu*. Przeł. T.P. KRZESZOWSKI. Warszawa 1988.
- LANGACKER R.W.: *Wstęp do gramatyki kognitywnej*. W: *Językoznawstwo kognitywne. Wybór tekstów*. Red. W. KUBIŃSKI, R. KALISZ, E. MODRZEJEWSKA. Gdańsk 1998.
- LASKOWSKA E.: *Wartościowanie w języku potocznym*. Bydgoszcz 1992.
- LEŚNIAK A.: *Czasopisma młodzieżowe w kształtowaniu „nowoczesnej” dziewczyny*, <http://reakcjapolska.w.interia.pl/spolecz/15.htm>.
- LEWIŃSKI P.H.: *Granice perswazji*. W: „Język w Komunikacji”. T. 1. Red. G. HABRAJSKA. Łódź 2001.
- LEWIŃSKI P.H.: *Retoryka reklamy*. Wrocław 1999.

- LOEWE I.: *Retoryka w reklamie*. W: *Retoryka*. Red. M. BARŁOWSKA, A. BUDZYŃSKA-DACA, P. WILCZEK. Warszawa 2008.
- LUBAŚ W.: *Język w komunikacji, w perswazji i w reklamie*. Dąbrowa Górnicza 2006.
- LUBAŚ W.: *Polskie gadanie. Podstawowe cechy i funkcje potocznej odmiany polszczyzny*. Opole 2003.
- LUBAŚ W.: *Słownictwo potoczne w mediach*. W: *Język w mediach masowych*. Red. J. BRALCZYK, K. MOSIOŁEK-KŁOSIŃSKA. Warszawa 2000.
- LUBOCHA-KRUGLIK J.: *Językowe środki perswazji (na materiale polskich i rosyjskich tekstów reklamowych)*. W: *Języki słowiańskie dziś. Nowe fakty. Nowe spojrzenia*. Red. H. FONTAŃSKI. Katowice 2001.
- LUBOCHA-KRUGLIK J.: *Rosyjskie zdania egzystencjalne w konfrontacji z polskimi*. Katowice 2001.
- LUKSZYN J.: *Стилистический анализ русского текста*. Warszawa 1990.
- LYONS J.: *Semantyka*. T. 1. Warszawa 1984.
- LYONS J.: *Semantyka*. T. 2. Warszawa 1989.
- MAĆKIEWICZ J.: *Co to jest „językowy obraz świata”*. W: „Etnolingwistyka”. T. 11. Lublin 1999.
- MAĆKIEWICZ J.: *Językowy obraz ciała*. Gdańsk 2006.
- MAĆKIEWICZ J.: *Metafora w reklamie*. W: *Kreowanie świata w tekstach*. Red. A.M. LEWICKI, R. TOKARSKI. Lublin 1995.
- MAĆKIEWICZ J.: *Słowo o słowie. Potoczna wiedza o języku*. Gdańsk 1999.
- MAĆKIEWICZ J.: *Wyspa — językowy obraz wycinka rzeczywistości*. W: *Językowy obraz świata*. Red. J. BARTMIŃSKI. Lublin 2004.
- MAJER-BARANOWSKA U.: *Dwie koncepcje profilowania pojęć w lingwistyce „Etnolingwistyka”*. T. 16. Lublin 2004.
- MANDAL E.: *Manipulacja nastrojem a obraz „ja”*. Rola mediów. „Koloqwia Psychologiczne”. T. 8. Warszawa 2000.
- MAŃKOWSKA G.: *O kobietach i dla kobiet. Stereotyp płci w rosyjskojęzycznej prasie kobiecej*. Warszawa 2013.
- MARCJANIK M.: *Proces przewartościowania polskiej grzeczności językowej*. W: *Język trzeciego tysiąclecia II*. Red. G. SZPIŁA. Kraków 2002.
- MARKOWSKI A.: *Kategoria potoczności w języku i opisie języka*. W: „Język a Kultura”. T. 5. Red. J. ANUSIEWICZ, F. NIECKULA. Wrocław 1992.
- MASŁOWSKA E.: *Myślenie potoczne*. W: „Język a Kultura”. T. 5. Red. J. ANUSIEWICZ, F. NIECKULA. Wrocław 1992.
- MAŚLANKA J.: *Encyklopedia wiedzy o prasie*. Wrocław 1976.
- MERGLER L.: *Czytam, więc jestem*. „Polonistyka” 2002, nr 2.
- MIELCZAREK T.: *Współczesne polskie czasopisma wysokonakładowe*. „Rocznik Prasoznawczy” 2008, nr 2.
- MUSZYŃSKI Z.: *„Profilowanie” profilowania*. W: *Profilowanie w języku i w tekście*. Red. J. BARTMIŃSKI, R. TOKARSKI. Lublin 1998.
- MUSZYŃSKI Z.: *O podmiotowym, społecznym i formalnym wymiarze języka, czyli o trzech aspektach znaczenia komunikacyjnego*. W: *O definicjach i definiowaniu*. Red. J. BARTMIŃSKI, R. TOKARSKI. Lublin 1993.
- NAGÓRKO A.: *Zarys gramatyki polskiej (ze słowotwórstwem)*. Warszawa 2001.



- NIKITINA S.J.: *Stereotypy jako bariery kulturowe*. W: „Język a Kultura”. T. 12. Red. J. ANUSIEWICZ, J. BARTMIŃSKI. Wrocław 1998.
- NOWAK P.: *SWOI i OBCY w językowym obrazie świata. Język publicystyki polskiej z pierwszej połowy lat pięćdziesiątych*. Lublin 2002.
- NOWAK P., TOKARSKI R.: *Medialna wizja świata a kreatywność językowa*. W: *Kreowanie światów w języku mediów*. Red. P. NOWAK, R. TOKARSKI. Lublin 2007.
- NOWAKOWSKI P.T.: *Modele człowieka propagowane w wybranych czasopismach młodzieżowych. Analiza antropologiczno-etyczna*. Tychy 2004.
- OBARA J.: *Kategoria ducha językowego w poglądach niektórych niemieckich i polskich myślicieli XIX i XX wieku*. W: „Język a Kultura”. T. 1. Red. J. ANUSIEWICZ, J. BARTMIŃSKI. Wrocław 1991.
- ORYŃSKA A.: *Zasady komunikowania w gwarze więziennej — tabu i eufemizmy*. W: „Język a Kultura”. T. 1. Red. J. ANUSIEWICZ, J. BARTMIŃSKI. Wrocław 1991.
- PAJDZIŃSKA A.: *Kobieta najlepszym przyjacielem człowieka (przyczynek do językowego obrazu świata)*. W: *Studia z historii języka polskiego i stylistyki historycznej*. Red. C. KOSYL. Lublin 2001.
- PAJDZIŃSKA A., TOKARSKI R.: *Językowy obraz świata — koncepcja i kreacja*. „Pamiętnik Literacki” 1996, z. 4.
- PANASIUK J.: *O zmienności stereotypów*. W: „Język a Kultura”. T. 12. Red. J. ANUSIEWICZ, J. BARTMIŃSKI. Wrocław 1998.
- PAULUK D., SOJKA A.: *Obraz „nowoczesnej” dziewczyny na łamach czasopism młodzieżowych wobec chrześcijańskiego ideału kobiety*. „Paedagogia Christiana”. T. 4. Toruń 1999.
- PIEKOT T.: *Język w grupie społecznej. Wprowadzenie do badań socjolektów*. Wałbrzych 2008.
- PISAREK W.: *Język w mediach, media w języku*. W: *Język w mediach masowych*. Red. J. BRALCZYK, K. MOSIOLEK-KŁOSIŃSKA. Warszawa 2000.
- PISAREK W.: *Poznać prasę po nagłówkach!*. Kraków 1967.
- PISAREK W.: *Wolne media są takie, jakich chcą odbiorcy!*, <http://www.rzecznikprasowy.pl/media/walery-pisarek-wolne-media-sa-takie-jakich-chca-odbiorcy,tekst,688.html>.
- PLESZCZYŃSKI J.: *Komunikacja face-to-face a komunikacja medialna*. W: *Kategorialne aspekty komunikacji*. Red. G. HABRAJSKA. Łódź 2011.
- PRECHTL P.: *Wprowadzenie do filozofii języka*. Tłum. J. BREMER. Kraków 2007.
- PROŚCIĄK B.: *Językowy obraz świata współczesnej młodzieży*. „Polonistyka” 2012, nr 6.
- PUZYNINA J.: *Język wartości*. Warszawa 1992.
- REJAKOWA B.: *Myślę, czuję i chcę tego, co każe moda (O perswazyjności tekstów o modzie)*. W: *Manipulacja w języku*. Red. P. KRZYŻANOWSKI, P. NOWAK. Lublin 2004.
- REJAKOWA B.: *Typy kobiet we współczesnych tekstach o modzie*. W: *Język trzeciego tysiąclecia II*. T. 1: *Nowe oblicza komunikacji we współczesnej polszczyźnie*. Red. G. SZPIŁA. Kraków 2002.
- ROGERS M.F.: *Barbie jako ikona kultury*. Warszawa 2003.
- SAPIR E.: *Kultura, język, osobowość. Wybrane eseje*. Warszawa 1978.
- SARNOWSKI M.: *Deminutywum jako znak ironii*. W: „Język a Kultura”. T. 3. Red. J. PUZYNINA, J. ANUSIEWICZ. Wrocław 1991.



- SATKIEWICZ H.: *Norma polszczyzny ogólnej a języki subkultur*. W: „Język a Kultura”. T. 10. Red. J. ANUSIEWICZ, B. SICIŃSKI. Wrocław 1994.
- SAWICKA G.: *Funkcje stereotypu w nominacji językowej*. W: „Język a Kultura”. T. 12. Red. J. ANUSIEWICZ, J. BARTMIŃSKI. Wrocław 1998.
- SAWICKA G.: *Konotacje kulturowe jako tworzywo językowego obrazu świata reklam telewizyjnych*. W: *Rozgrywanie światów. Formy perswazji w kulturze współczesnej*. Red. I. IWASÍÓW, J. MADEJSKI. Szczecin 1994.
- SCHAFF A.: *Język a poznanie*. Warszawa 1967.
- SIEMIENSKI T.: *Problematyka relacji między językiem a kulturą w pracach językoznawców amerykańskich*. W: „Język a Kultura”. T. 1. Red. J. ANUSIEWICZ, J. BARTMIŃSKI. Wrocław 1991.
- SKOWRONEK B.: *Mediolingwistyka*. Kraków 2013.
- SKOWRONEK K.: *Reklama: studium pragmatyngwistyczne*. Kraków 2001.
- SKUDRZYK A., WARCHALA J.: *Język potoczny — dyskurs potoczny*. W: *Style współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej*. Red. E. MALINOWSKA, J. NOCÓŃ, U. ŻYDEK-BENDARCZUK. Kraków 2013.
- SŁAWEK J.: *Czytelnik uwolniony? Perswazja we współczesnej informacji prasowej*. Poznań 2007.
- SOKOŁOWSKI M.: *Media wobec kulturowych przemian współczesności*. Olsztyn 2003.
- STOREY J.: *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*. Tłum. J. BARAŃSKI. Kraków 2003.
- SZCZEPANIAK J.: *Wartościowanie w tekście prasowym na przykładzie niemieckiej gazety „Bild-Zeitung”*. W: *Antynomie wartości. Problematyka aksjologiczna w językoznawstwie*. Red. A. OSKIERA. Łódź 2007.
- SZOCKI J.: *Prasa dla dzieci i młodzieży. Czytelnictwo i funkcja*. „Zeszyty Prasoznawcze” 1996, nr 3/4.
- SZPYRA-KOZŁOWSKA J., KARWATOWSKA M.: *Językowy obraz kobiet w polskiej refleksji językoznawczej*. W: *Studia z filologii polskiej i słowiańskiej*. T. 39. Red. K. HANDKE. Warszawa 2004.
- SZYMONIUK M.: *O derywacji semantycznej w rosyjskim języku potocznym*. W: *Problemy nominacji językowej*. T. 2. Red. M. Blicharski. Katowice 1983.
- ŚWIECICKA M.: *O potoczności w języku czasopism dla młodzieży*. W: *Synchroniczne i diachroniczne aspekty badań polszczyzny*. T. 7. Red. M. BIAŁOSKÓRSKA, L. MARIAK. Szczecin 2002.
- TABAKOWSKA E.: *Gramatyka i obrazowanie. Wprowadzenie do językoznawstwa kognitywnego*. Kraków 1995.
- TOKARSKI R.: *Językowy obraz świata w metaforach potocznych*. W: *Językowy obraz świata*. Red. J. BARTMIŃSKI. Lublin 2004.
- TOKARSKI R.: *Językowy obraz świata a niektóre założenia kognitywizmu*. „Etnolingwistyka”. T. 9/10. Lublin 1998.
- TOKARSKI R.: *Konotacja jako składnik treści słowa*. W: *Konotacja*. Red. J. BARTMIŃSKI. Lublin 1988.
- TOKARSKI R.: *Konotacja semantyczna — strukturalistyczna czy kognitywna?*. W: *Językoznawstwo kognitywne III. Kognitywizm w świetle innych teorii*. Red. O. SOKOŁOWSKA, D. STANULEWICZ. Gdańsk 2006.

- TOKARSKI R.: *Słownictwo jako interpretacja świata*. W: *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku. Współczesny język polski*. Red. J. BARTMIŃSKI. Wrocław 1993.
- TOKARSKI R.: *Struktura pola znaczeniowego (studium językoznawcze)*. Warszawa 1984.
- TOKARSKI R.: *Tło kulturowe a znaczenia jednostek leksykalnych*. W: *Kreowanie świata w tekstach*. Red. A.M. LEWICKI, R. TOKARSKI. Lublin 1995.
- URBAŃSKI P.: *Uwagi o współczesnej homiletyce*. W: *Rozgrywanie światów. Formy perswazji w kulturze współczesnej*. Red. I. IWASIOŃ, J. MADEJSKI. Szczecin 1994.
- WARCHAŁA J.: *Horyzonty manipulacji: perswazja, manipulacja, interpretacja*. W: *Manipulacja w języku*. Red. P. KRZYŻANOWSKI, P. NOWAK. Lublin 2004.
- WARCHAŁA J.: *Kategoria potoczności w języku*. Katowice 2003.
- WASILEWSKA M.: *Wizerunek nastolatki w czasopismach młodzieżowych*. W: *Edukacyjne zagrożenia i wyzwania młodego pokolenia*. T. 1. Red. D. CZAJKOWSKA-ZIOBROWSKA, A. ZDUNIAK. Poznań 2009.
- WIERZBICKA A.: *Słowa klucze. Różne języki — różne kultury*. Warszawa 2007.
- WILKOŃ A.: *Typologia odmian językowych współczesnej polszczyzny*. Katowice 2000.
- WOJTAK M.: *Interakcyjny styl komunikowania we współczesnej prasie (na przykładzie prasy młodzieżowej)*. W: *Style konwersacyjne*. Red. B. WITOSZ. Katowice 2006.
- WOJTAK M.: *Potoczność w tekstach prasowych*. W: *Język trzeciego tysiąclecia II*. T. 1: *Nowe oblicza komunikacji we współczesnej polszczyźnie*. Red. G. SZPIŁA. Kraków 2002.
- WYSOCHAŃSKI W.: *Językowy obraz świata w porównaniach zleksykalizowanych: na materiale wybranych języków*. Wrocław 2005.
- ZAWORSKA-NIKONIUK D.: *Wzory kobiecości i męskości w polskiej prasie dla kobiet XXI wieku*. Toruń 2008.
- ZWIERZYŃSKA A.: *Wyidealizowane modele kognitywne pojęcia „miłość” i „love” przedstawionego w przysłowiach polskich i angielskich — porównanie*. W: „Język a Kultura”. T. 8. Red. I. NOWAKOWSKA-KEMPNA, Wrocław 1992.
- ŻYDEK-BEDNARCZUK U.: *Dyskurs medialny*. W: *Style współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej*. Red. E. MALINOWSKA, J. NICOŃ, U. ŻYDEK-BEDNARCZUK. Kraków 2013.
- ŻYDEK-BEDNARCZUK U.: *Wprowadzenie do lingwistycznej analizy tekstu*. Kraków 2005.

\* \* \*

- АЗНАУРОВА Э.С.: *Стилистический аспект номинации словом как единицей речи*. W: *Языковая номинация (виды наименований)*. Red. Б.А. СЕРЕБРЕННИКОВ, А.А. УФИМЦЕВА. Москва 1977.
- АНДРЕЕВНА Ц.О., ОЛЕГОВНА Е.К.: *Социальные и образовательные функции молодежной прессы. Подходы к описанию*. „Вопросы образования” 2008, nr 4.
- АННУНКОВА И.В.: *Современная медиакартинка мира: неориторическая модель (лингвофилософский аспект)*. Автореферат. Москва 2012.
- АПРЕСЯН Ю.Д.: *Коннотации как часть прагматики слова*. W: *Современный русский язык*. Red. Д.М. ПОЦЕПНЯ. Petersburg 2002.
- АПРЕСЯН Ю.Д.: *Образ человека по данным языка*. W: IDEM: *Избранные труды*. Т. 2. Москва 1995.

- АПРЕСЯН Ю.Д.: *Значение и оттенок значения*. W: *Известия АН СССР. Отделение литературы и языка*. Т. 32/4. Moskwa 1974.
- АРХИПОВА Н.Г.: *Образ женичины в народной языковой культуре*. „Вестник Амурского государственного университета” 2013, nr 60.
- АРУТЮНОВА Н.Д.: *Номинация и текст*. W: *Языковая номинация (виды наименований)*. Red. Б.А. СЕРЕБРЕННИКОВ, А.А. УФИМЦЕВА. Moskwa 1977.
- АРУТЮНОВА Н.Д.: *Язык и мир человека*. Moskwa 1999.
- БАБИНА А.К.: *Терминологическое поле в исследованиях социолекта*, <http://annababina.narod.ru/termin1.html>.
- БАБИНА А.К.: *Типы использования сленгизмов в прессе*, <http://annababina.narod.ru/prensa2.html>.
- БАРНЁВА Е.В.: *Молодежный журнал*. Tiumeń 2008, <http://www.media.utmn.ru/library.php?book=1408>.
- БАРТ Р.: *Риторика образа*. Tłum. Г.К. КОСИКОВ. W: IDEM: *Избранные работы: Семиотика. Поэтика*. Moskwa 1989, [http://yanko.lib.ru/books/cultur/bart-all.htm#\\_Toc34617004](http://yanko.lib.ru/books/cultur/bart-all.htm#_Toc34617004).
- БАРЫШЕВА Я.А.: *Культурно-аксиологический аспект колоратива серый*. „Вестник Иркутского государственного лингвистического университета” 2010, nr 4.
- БЕРЕГОВСКАЯ Э.М.: *Молодежный сленг: формирование и функционирование*. „Вопросы языкознания” 1996, nr 3.
- БОГУСЛАВСКИЙ В.М.: *Национальный образ внешности как феномен русской культуры*. W: *Язык и культура. Вторая международная конференция. Доклады*. Kijów 1993.
- Большая советская энциклопедия*, <http://bse.sci-lib.com>.
- Большой энциклопедический словарь. Языкознание*. Red. В.Н. ЯРЦЕВА. Moskwa 1998.
- БОДРИЙЯР Ж.: *Общество потребления. Его мифы и структуры*. Przeł. Е.А. САМАРСКАЯ. Moskwa 2006, [http://royallib.ru/book/bodriyyar\\_gan/obshchestvo\\_potrebleniya.html](http://royallib.ru/book/bodriyyar_gan/obshchestvo_potrebleniya.html).
- ВАЛЬТЕР Х., МОКИЕНКО В.М.: *Большой словарь русских прозвищ*, 2007, <http://books.google.com>.
- ВАЛЬТЕР Х., МОКИЕНКО В.М., НИКИТИНА Т.Г.: *Толковый словарь русского школьного и студенческого жаргона*. Moskwa 2005.
- ВЕЖБИЦКАЯ А.: *Семантика, культура и познание: общечеловеческие понятия в культуроспецифичных контекстах*. „Thesis” 1993, nr 3.
- ВЕЛИМ Е.С.: *Заемствованная лексика как составляющая молодежного сленга в современных молодежных печатных СМИ*. „Вестник Тверского государственного университета” 2013, nr 6.
- ВОЛОШИНА К.С.: *Фразеологизм как средство концептуализации понятия «гендер» (на материале английского и русского языков)*. Автореферат. Nalczyk 2010.
- ВОЛЬФ Е.М.: *Функциональная семантика оценки*. Moskwa 1985.
- ВОРОБЕВ В.В.: *Лингвокультурологическая парадигма личности*. Moskwa 2006.
- ГАК В.Г.: *К типологии лингвистических номинаций*. W: *Языковая номинация (общие вопросы)*. Red. Б.А. СЕРЕБРЕННИКОВ, А.А. УФИМЦЕВА. Moskwa 1977.
- ГОРШКОВ А.И.: *Русская стилистика*. Moskwa 2001.

- ГРИГОРЬЕВА С.А.: *Степень и количество (русские наречия очень, весьма, сильно, полностью, целиком)*. „Диалог” 2001, <http://www.dialog-21.ru/materials/archive.asp?id=6668&y=2001&vol=6077>.
- ДАНИЛЕНКО В.П.: *Языковая картина мира в концепции Л. Вайсгерберга*, <http://islu.ru/danilenko/articles/vaiskart.htm>.
- ДЕМЬЯНКОВ В.З.: *Когнитивная лингвистика как разновидность интерпретационного подхода*. „Вопросы языкознания” 1994, nr 4.
- ДОБРОСКЛОНСКАЯ Т.Г.: *Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ*. Moskwa 2008.
- ДОНГАК С.: *Игра слов и обманутое ожидание*. „Критика и семиотика” 2001, nr 3—4.
- ЕРМАКОВА О.П.: *Семантические процессы в русском молодежном жаргоне*. W: *Поэтика. Стилистика. Язык и культура*. Red. Н.Н. РОЗАНОВ. Moskwa 1996.
- ЖЕЛТУХИНА М.Р.: *Информативность и суггестивность масс-медиа дискурса*. W: *Русистика и современность. Языкознание 3*. Red. М. BOBRAN. Rzeszów 2003.
- ЗВЕРЕВА Е.А.: *Современные российские журналы: тенденции и стратегии развития*. „Актуальные инновационные исследования: наука и практика” 2009, nr 3—4, [http://actualresearch.ru/nn/2009\\_3/Article/](http://actualresearch.ru/nn/2009_3/Article/).
- ЗЕМСКАЯ Е.А.: *Цитация и виды ее трансформации в заголовках современных газет*. W: *Поэтика. Стилистика. Язык и культура*. Red. Н.Н. РОЗАНОВ. Moskwa 1996.
- КАНТОРЧИК У.: *Как назвать неназываемое? Эвфемизмы как способ обозначения (на материале политической лексики)*. W: *Słowo. Tekst. Czas. VII. Nowe środki nominacji językowej w nowej Europie*. Red. М. ALEKSIEJENKO, М. KUCZYŃSKA. Szczecin 2004.
- КАРДАПОЛЬЦЕВА В.Н.: *Женские лики России*. Jekaterynburg 2000.
- КАСЕВИЧ В.Б.: *О когнитивной лингвистике*. W: *Актуальные проблемы современной лингвистики*. Red. Л.Н. ЧУРИЛИНА. Moskwa 2008.
- КИСЕЛЕВА Т.Г.: *Социальный образ женщины в культурах мира*. „Общественные науки и современность” 2003, nr 3.
- КОРНИЛОВ О.А.: *Языковые картины мира как производные национальных менталитетов*. Moskwa 2003.
- КРАСНЫХ В.В.: *«Свой» среди «чужих» — миф или реальность?* Moskwa 2003.
- Краткий словарь когнитивных терминов*. Red. Е.С. Кубрякова. Moskwa 1996.
- КРЫСИН Л.П.: *Эвфемизмы в современной русской речи*. „Русистика”, nr 1—2. Berlin 1994.
- КРЫСИН Л.П.: *Социолингвистические аспекты изучения современного русского языка*. W: *Современный русский язык*. Red. Д.М. ПОЦЕПНЯ. Petersburg 2002.
- КУБРЯКОВА Е.С.: *Лингвистическая сущность номинации. Когнитивно-семиотические характеристики*. W: *Słowo. Tekst. Czas. VII. Nowe środki nominacji językowej w nowej Europie*. Red. М. ALEKSIEJENKO, М. KUCZYŃSKA. Szczecin 2004.
- КУБРЯКОВА Е.С.: *Еще раз о значении термина «когнитивный»*. W: *Коммуникативно-смысловые параметры грамматики и текста*. Red. Н.К. ОНИПЕНКО. Moskwa 2002.
- КУБРЯКОВА Е.С.: *Начальные этапы становления когнитивизма: лингвистика — психология — когнитивная наука*. „Вопросы языкознания” 1994, nr 4.

- КУБРЯКОВА Е.С.: *Роль словообразования в формировании языковой картины мира*. W: *Роль человеческого фактора в языке: язык и картина мира*. Red. Б.А. СЕРЕБРЕННИКОВ. Moskwa 1988.
- КУДИНОВА Л.В.: *Специфика взаимоотношений СМИ с аудиторией*. „Вестник ВГУ”. Филология. Журналистика. 2008, nr 1.
- КУЛИШ Ж.: *Лексика и фразеология молодежного жаргона в системном описании*. „Slavica Stetinensia” 1999, nr 9.
- КУЗНЕЦОВА А.: *Каламбур в газетном тексте*. „Русский язык” 2000, nr 24.
- ЛЫСАКОВА И.П.: *Тип газеты и стиль публикации: опыт социолингвистического исследования*. Leningrad 1989.
- ЛЮ БО: *Концепт „женщина” в русской языковой картине мира: на фоне китайской*. Автореферат. Władywostok 2010.
- ЛЮ БО: *Стереотипные представления о женщине в русской языковой картине мира на фоне китайской (на материале фразеологизмов, пословиц и поговорок)*. „Мир русского слова” 2009, nr 4.
- МАЛЫСА О.: *Языковые средства воздействия на адресата в рекламных текстах*. W: *Lingwistyka stosowana w nauczaniu języka rosyjskiego*. Red. M. SZYMONIUK. Katowice 1998.
- МАНАКИН В.Н.: *Языковые картины мира в перспективах контрастивной лингвистики*. W: *Язык и культура. Вторая международная конференция. Доклады*. Kijów 1993.
- МАСЛОВА В.А.: *Когнитивная лингвистика: учебное пособие*. Mińsk 2004.
- МАСЛОВА В.А.: *Лингвокультурология*. Moskwa 2001.
- МАТЮШЕНКО Е.Е.: *Тенденции функционирования окказиональных слов в молодежных журналах*. „Известия Волгоградского государственного педагогического университета” 2012, nr 11.
- МИРОНОВА А.: *Молодежные журналы. Обзор рынка подростковой и молодежной прессы*. „Индустрия рекламы” 2005, nr 13, <http://propel.ru/pub/24.php>.
- Молодежная культура и СМИ*. Red. В.К. СЕРГЕЕВ. Moskwa 2006.
- МОРОЗОВА И.А.: *Концепты «мужчина» и «женщина» как отражение гендерных стереотипов в русской лингвокультуре*. „Вестник Южно-Уральского государственного университета” 2010, nr 21.
- МОСКВИН В.П.: *Русская метафора: очерк семиотической теории*. Moskwa 2007.
- НИКОЛАЕВ Г.: *Номинативные средства молодежного сленга в современном русском языке*. „Studia Rossica Posnaniensia” 2003, v. XXI.
- ОВСЕПЯН Р.П.: *История новейшей отечественной журналистики (учебное пособие)*. Red.: Я.Н. Засурский. Moskwa 1999.
- ПОСТОВАЛОВА В.И.: *Картина мира в жизнедеятельности человека*. W: *Роль человеческого фактора в языке: язык и картина мира*. Red. Б.А. СЕРЕБРЕННИКОВ. Moskwa 1988.
- Психолингвистические проблемы массовой коммуникации*. Red. А.А. ЛЕОНТЬЕВ. Moskwa 1974.
- ПРОХОРОВ Ю.Е.: *В поисках концепта*. Moskwa 2008.
- РАДЗИХОВСКИЙ Л.А., МАЗУРОВА А.И.: *Сленг как инструмент отстранения*. W: *Язык и когнитивная деятельность*. Red. Р.М. ФРУМКИНА. Moskwa 1989.



- Роль человеческого фактора в языке: язык и картина мира.* Red. Б.А. СЕРЕБРЕННИКОВ. Moskwa 1988.
- Россия. Большой лингвострановедческий словарь.* Red. Ю.Е. ПРОХОРОВ. Moskwa 2007.
- РЯБОВА Т.Б.: *Гендерные стереотипы и гендерная стереотипизация: методологические подходы.* Российский межвузовский центр гендерных исследований. Ивановский государственный университет. Гендерные стереотипы в социокультурных процессах средних городов России (региональные аспекты). Материалы круглого стола, 14.12.2001.
- СВЕТОНОСОВА Т.А.: *Когнитивная лингвистика и лингвокультурология: черты и различия.* W: *Филологические науки в МГИМО: сборник научных трудов.* № 27. Moskwa 2007.
- СЕРЕБРЕННИКОВ Б.А.: *Как происходит отражение картины мира в языке?.* W: *Роль человеческого фактора в языке: язык и картина мира.* Red. Б.А. СЕРЕБРЕННИКОВ. Moskwa 1988.
- СКЛЯРЕВСКАЯ Г.Н.: *Языковая метафора в словаре. Опыт системного описания.* „Вопросы языкознания” 1987, № 2.
- СКОРНЯКОВА С.С.: *Гендерные стереотипы в средствах массовой коммуникации.* W: *Актуальные проблемы теории коммуникации.* Petersburg 2004.
- СЛЕПОВА А.В.: *Ценностные ориентиры молодежной прессы.* „Вестник Челябинского государственного университета” 2012, № 21.
- Современный русский язык. Социальная и функциональная дифференциация.* Red. Л.П. КРЫСИН. Moskwa 2003.
- СТЕПАНОВА Ф.В.: *Экспрессивное употребление женских личных имен.* W: *III Международный конгресс исследователей русского языка «Русский язык: исторические судьбы и современность».* Сборник тезисов. Moskwa 2007.
- ТЕЛИЯ В.Н.: *Вторичная номинация и ее виды.* W: *Языковая номинация (виды наименований).* Red. Б.А. СЕРЕБРЕННИКОВ, А.А. УФИМЦЕВА. Moskwa 1977.
- ТЕЛИЯ В.Н.: *Метафоризация и ее роль в создании языковой картины мира.* W: *Роль человеческого фактора в языке: язык и картина мира.* Red. Б.А. СЕРЕБРЕННИКОВ. Moskwa 1988.
- ТЕЛИЯ В.Н.: *Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты.* Moskwa 1996.
- ТЕЛИЯ В.Н.: *Фактор культуры и воспроизводимость фразеологизмов — знаково-микротекстов.* W: *Сокровенные смыслы. Слово. Текст. Культура. Сборник статей в честь Н.А. Арутюновой.* Red. Ю.Д. АПРЕСЯН. Moskwa 2004.
- ТОКАРЕВ Г.В.: *Концепт как объект лингвокультурологии (на материале реинтерпретаций концепта «Труд» в русском языке).* Wolgograd 2003.
- ТОКАРЕВ Г.В.: *Квазиэталоны в русских субкультурах.* „Ученые записки: электронный научный журнал Курского государственного университета” 2012, № 3 (23).
- ТОКАРЕВ Г.В.: *Образ человека в русской картине мира.* „Теория языка и межкультурная коммуникация” 2012, № 2 (12), <http://tl-ic.kursksu.ru/pdf/012-010.pdf>.
- УОРФ Б.Л.: *Отношение нормы поведения и мышления к языку.* Tłum. Л.Н. НАТАН, Е.С. ТУРКОВ. „Новое в зарубежной лингвистике”. Т. 1. Moskwa 1960.



- УФИМЦЕВА А.А.: *Роль лексики в познании человеком действительности и в формировании языковой картины мира*. W: *Роль человеческого фактора в языке: язык и картина мира*. Red. Б.А. СЕРЕБРЕННИКОВ. Moskwa 1998.
- УФИМЦЕВА А.А., АЗНАУРОВА Э.С., КУБРЯКОВА Е.С., ТЕЛИЯ В.Н.: *Лингвистическая сущность и аспекты номинации*. W: *Языковая номинация (общие вопросы)*. Red. Б.А. СЕРЕБРЕННИКОВ, А.А. УФИМЦЕВА. Moskwa 1977.
- УФИМЦЕВА Н.В.: *Системно-целостный принцип и анализ языковой картины мира*. W: *Язык, сознание, коммуникация*. Т. 46. Red. М.Л. КОВШОВА, В.В. КРАСНЫХ i in., <http://vasmer.narod.ru/>.
- ФЕДОРОВ А.И.: *Фразеологический словарь русского литературного языка*. Moskwa 2008.
- ФЕДОРОВА Л.Л.: *Прямое выражение агрессии в речевом общении*. W: *Агрессия в языке и речи. Сборник научных статей*. Red. И.А. ШАРОНОВ. Moskwa 2004.
- ЦИВЬЯН Т.В.: *Модель мира и ее лингвистические основы*. Moskwa 2006.
- ЧЕРВИНСКИЙ П.: *Использование общеупотребительных лексем в интимных контекстах и речевых ситуациях*. W: *Лексика подстандарта. Проблемы описания разговорной речи*. Red. A. ZYCH, M. NADEL-CZERWIŃSKA. Katowice 2007.
- ШЕШКО Н.Б.: *Риторика*. Mińsk 2007.
- ШМЕЛЕВ А.Д.: *Дружба в русской языковой картине мира*. W: А.А. ЗАЛИЗНЯК, И.Б. ЛЕВОНТИНА, А.Д. ШМЕЛЕВ: *Ключевые идеи русской языковой картины мира*. Moskwa 2005.
- ШМЕЛЕВ А.Д.: *Знакомый или приятель? Какой смысл мы вкладываем в «термины дружбы»*. „Учительская газета”, 8.12.2009, <http://www.ug.ru/archive/29821>.
- ХУ С.: *Особенности выражения концепта «успешная женщина» в русских глянцевах журналах*. „Вестник Пермского университета” 2011, nr 2.
- ЮДИН А.: *К проблеме дефинирования в славянской этнолингвистике*. W: *Etnolingwistyka a leksykografia*. Red. W. CHLEBDA. Opole 2010.
- Язык и массовая коммуникация. Социолингвистические исследования*. Red. Э.Г. ТУМАНЯН. Moskwa 1984.

Ewa Kapela

**Press vision of a girl**  
**(comparative analysis of Polish and Russian youth magazines)**

Summary

The monograph aims to reconstruct the press vision of a girl in a comparative study. The research was based on up-to-date material from the most popular Polish and Russian youth magazines, published in 2005—2007.

The study consists of five chapters.

First chapter contains theoretical premises. The following problems are discussed: state of research concerning the youth press and the linguistic picture of a girl, the forming of the notion of the linguistic worldview, the basic assumptions of cognitive linguistics, the concepts of the linguistic picture of the world in Polish and Russian linguistics; linguistic categorization of the world, profiling, cognitive definition, connotations.

Second chapter discussed the notion of nomination understood as a cognitive act. The subjects of analysis were names referring to teenage girls used in the studied magazines. An assumption was made that the names for the girls (as well as the lexis discussed in the following chapters) constitute a certain general model of a contemporary teenage girl (Polish and Russian) presented in the press.

Third chapter is focused on recreating the picture of a girl's relationship between a girl and her parents, peers, and the picture of the male/female relationships.

Fourth chapter devoted to the linguistics creation of the press vision of a teenage girl's appearance. It discussed persuasive strategies in the text about fashion and beauty.

Next chapter is devoted to the most important features of the language in youth magazines and its role in creating the image of the girl.

Finally there were presented two parallel multifaceted cognitive definitions of the concept: girl (*dziewczyna* and *devushka*).

The language of the press is supposed to bring about widespread acceptance of the lifestyle endorsed in the press. Magazines induce a desire in female readers to live up to the young woman's ideal presented in them, at the same time creating a group of consumers for the products which are described.

The discussed magazines create a new liberated image of a girl. They attempt to break with the patriarchal tradition which is deeply-rooted in the Polish and Rus-

sian societies. By appropriately shaping what is published in the press (both in terms of content and expression) the authors writing for the magazines lead the process of emancipation of the readers. Breaking with the stereotype of a helpless and subservient weaker sex subordinate to the dictate of men, they simultaneously encourage girls to demand support and a caring attitude from men.

Эва Капела

### **Образ девушки в прессе (сопоставительный анализ польских и российских молодежных журналов)**

#### **Резюме**

Настоящая работа представляет собой попытку реконструировать образ девушки в прессе в контрастивном плане. Исследования опираются на актуальный языковой материал из самых популярных польских и российских молодежных журналов за 2005—2007 гг.

Монография состоит из пяти глав.

Первая глава содержит теоретическую базу работы. В ней обсуждаются следующие вопросы: состояние исследований молодежной прессы, а также языкового образа девушки, формирование тезиса о языковой картине мира, основные предпосылки когнитивной лингвистики, концепции языковой картины мира в работах польских и российских лингвистов, языковая категоризация мира, профилирование, когнитивная дефиниция, коннотации.

Вторая глава посвящается вопросу номинации, понимаемому как акт познания. Анализируются названия девушек, которые (как и вся лексика, исследуемая в остальных главах) составляют некую абстрактную модель современной девушки (польки и россиянки).

В третьей главе воссоздается картина отношений девушки с родителями, ровесниками, а также газетное представление мужско-женских связей.

Следующая глава посвящается языковому конструированию картины внешности девушки. В ней анализируются персуазивные стратегии в журнальных текстах о моде и красоте.

В пятой главе обсуждаются особенности языка молодежной прессы. Обращается внимание на роль языка в создании образа девушки.

Исследование завершается двумя параллельными многоаспектными когнитивными дефинициями понятия девушки.

В ходе исследования было установлено, что целью данных периодических изданий является довести до принятия всеми адресатами образа жизни, который они пропагандируют. Журналы вызывают у молодых читательниц желание подражать

---

создаваемому идеалу женщины. Авторы газетных текстов одновременно создают целевую аудиторию описываемых продуктов.

Анализируемые молодежные журналы создают новый, либеральный образ девушки. Они пытаются порвать с патриархальной традицией, которая сильно укоренилась в польском и российском обществах. Путем соответствующего формирования содержания и языка в прессе, адресанты журнальных текстов управляют процессом эмансипации адресатов. Порывая со стереотипом слабого пола, подчиненного мужскому диктату, беззащитного и покорного, они одновременно уговаривают девушек требовать от мужчин, чтобы их носили на руках и поддерживали.

Redakcja: Sandra Trela  
Projekt okładki: Emilia Dajnowicz  
Redakcja techniczna: Barbara Arenhövel  
Korekta: Magdalena Białek  
Łamanie: Edward Wilk

Copyright © 2015 by  
Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego  
Wszelkie prawa zastrzeżone

**ISSN 0208-6336**  
**ISBN 978-83-8012-406-6**  
(wersja drukowana)  
**ISBN 978-83-8012-407-3**  
(wersja elektroniczna)

Wydawca  
**Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego**  
**ul. Bankowa 12B, 40-007 Katowice**  
[www.wydawnictwo.us.edu.pl](http://www.wydawnictwo.us.edu.pl)  
e-mail: [wydawus@us.edu.pl](mailto:wydawus@us.edu.pl)

---

Wydanie I. Ark. druk. 13,5 Ark. wyd. 16,0.  
Papier offset kl. III, 90 g      Cena 22 zł (+ VAT)

---

Druk i oprawa: „TOTEM.COM.PL Sp. z o.o.” Sp.K.  
ul. Jacewska 89, 88-100 Inowrocław





Więcej o książce



CENA 22 ZŁ	ISSN 0208-6336
(+ VAT)	ISBN 978-83-8012-406-6